

แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อการบริโภค

โดย

นายวุฒิไกร ลีวีระพันธุ์  
ที่ปรึกษาการพาณิชย์  
สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร  
หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ ๕๗  
ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช ๒๕๕๗-๒๕๕๘

## บทคัดย่อ

เรื่อง                    แนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อการบริโภค  
ลักษณะวิชา           การเศรษฐกิจ  
ผู้วิจัย                นายวุฒิไกร ลีวีระพันธุ์  หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ ๕๗

เศรษฐกิจประเทศไทยเป็นเศรษฐกิจที่ถูกขับเคลื่อนด้วยภาคการค้าระหว่างประเทศมาโดยตลอด ที่ผ่านมามีโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไทยได้เปลี่ยนจาก ภาคเกษตรกรรม มาเป็นภาคอุตสาหกรรมและอุตสาหกรรมบริการ ที่อิงกับการใช้แรงงานราคาถูกและการผลิตสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีต่ำ ทำให้ภาคเกษตรกรรมถูกทอดทิ้ง แรงงานส่วนใหญ่จึงได้ย้ายจากภาคการเกษตรมายังภาคอุตสาหกรรม

ปัจจุบัน แรงงานราคาถูกได้กลายเป็นอดีตไปแล้ว ภาคเกษตรกรรมประสบกับปัญหาการขาดแคลนเทคโนโลยีในการผลิตและการบริหารจัดการ อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีต่ำค่อยๆ ถูกทำลายจากประเทศคู่แข่งรอบข้างที่มีค่าแรงถูกกว่า

การพึ่งพาการค้าระหว่างประเทศมากเกินไป ส่งผลให้เศรษฐกิจไทยได้รับผลกระทบอย่างมากจากการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลก ยามใดที่เศรษฐกิจโลกมีปัญหา เศรษฐกิจไทยจะได้รับผลกระทบอย่างมากทุกครั้งไป ดังนั้น ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องมีการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจใหม่ ให้พึ่งพาเศรษฐกิจภายในประเทศ ทั้งการบริโภคและการลงทุนให้มากขึ้น นอกจากนี้ จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการผลิตจากเดิมที่อิงแรงงานราคาถูก มาเป็นการผลิตที่ใช้เทคโนโลยีสูงขึ้น และลดการพึ่งพิงเทคโนโลยีจากต่างประเทศลง

ที่สำคัญไปกว่านั้น ภาคการผลิตของไทยต้องปรับเปลี่ยนไปสู่การผลิตสินค้าที่โลกมีความต้องการมากขึ้น และต้องตอบสนองให้ทันกับบรรดานิยมการบริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มมากขึ้น จึงมีความต้องการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพ มีความแปลกใหม่ ประกอบกับค่านิยมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยให้ความสำคัญกับมิติด้านสุขภาพ สุขอนามัย และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Health and Environment Conscious) รวมถึงการค้าที่เป็นธรรม (Fair Trade) ซึ่งสะท้อนจากการที่หลายประเทศได้พยายามใช้มาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี (Non-tariff Barriers) ในรูปแบบต่างๆ เพิ่มขึ้น

การบรรลุวัตถุประสงค์ข้างต้น จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาและการผลักดันจากทุกภาคส่วน ทั้งนโยบายของรัฐบาล ภาครัฐ และภาคเอกชน เพราะที่ผ่านมา ภาคเกษตรของไทยตกอยู่ในภาวะทางการค้าที่เรียกว่า “เหนื่อยมากได้น้อย” ฉะนั้น แนวทางการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจไทย

ซึ่งรวมถึงการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรอินทรีย์เพื่อการบริโภค จะเป็นกลไกหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงให้เกษตรกรไทยไปสู่ภาวะการค้าที่เรียกว่า “เหนียวน้อยได้มาก”

การพัฒนาการเกษตรอินทรีย์ สามารถตอบโจทย์ความจำเป็นข้างต้นได้ เนื่องจากเหตุผลหลายประการ ประการแรก คือ ประเทศไทยมีคุณลักษณะที่โดดเด่นมากมายในการทำการเกษตร หากแต่สินค้าเกษตรของไทยยังคงมีลักษณะของการผลิตที่เน้นปริมาณมากกว่าคุณภาพ รวมถึงยังขาดระบบการบริหารจัดการสินค้าเกษตรที่มีประสิทธิภาพ

การผลิตสินค้าอินทรีย์จะเน้นคุณสมบัติทางด้านคุณภาพมากกว่าปริมาณ จึงช่วยลดปัญหาสินค้าล้นตลาด และการผลิตสินค้าอินทรีย์จะทำให้สินค้ามีมูลค่าเพิ่มขึ้น จึงเป็นการพัฒนาภาคการเกษตรไทยอย่างยั่งยืน

สินค้าเกษตรอินทรีย์ยังสอดคล้องกับค่านิยมใหม่ของผู้บริโภคในตลาดโลก ที่เน้นการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสามารถตอบสนองต่อมาตรการ ภาวะเบียด และมาตรฐานทางการค้าที่สูงขึ้นได้ และเป็นการนำเอานวัตกรรมสีเขียว (Green Innovation) มาสร้างมูลค่าเพิ่มและความแตกต่างให้กับสินค้า ดังนั้น สินค้าเกษตรอินทรีย์จึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการสร้างโอกาสให้กับสินค้าเกษตรไทย ในการขยายตลาดใหม่ทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งจะช่วยยกระดับรายได้ของเกษตรกรทุกระดับ และสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจสังคมระดับชุมชนได้

ที่สำคัญที่สุด สินค้าเกษตรอินทรีย์ยังเป็นวิถีชีวิตที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและเป็นการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน ลดความเสี่ยงต่อสุขภาพของทั้ง เกษตรกร ผู้ผลิตและผู้บริโภค ส่งผลให้ประชากรมีสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจไทยระยะยาวด้วย จึงกล่าวได้ว่าการพัฒนาและการส่งเสริมตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์มีส่วนช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจไทยให้ขยายตัวได้ในทุกมิติ (Inclusive Growth)

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ที่ระบุปัจจัยหลักในการผลักดันธุรกิจดังกล่าวไปสู่ตลาดให้กว้างขวางและยั่งยืน และนำมาบ่งชี้ปัจจัยที่หน่วยงานภาครัฐและองค์กรพัฒนาเอกชนที่เกี่ยวข้องต้องสนับสนุนสถาบันเกษตรกร ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้กรอบวิเคราะห์ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกองค์กรควบคู่กันไป ก่อนนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากวรรณกรรมและกรณีศึกษาจากต้นแบบที่ประสบความสำเร็จ (Success Story) รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ประสบความสำเร็จ พร้อมทั้งเสนอแนวทางในการเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการร่วมผลักดันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ รวมทั้งการกำหนดบทบาท ทิศทางและมาตรการเชิงรุกให้มากขึ้น เพื่อเป็นการยกระดับมูลค่าและการพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

## คำนำ

กระแสรักสุขภาพ เป็นส่วนกระตุ้นสำคัญที่ส่งผลให้พฤติกรรมความต้องการบริโภคสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคเปลี่ยนไป เนื่องจากผู้บริโภคหันมาใส่ใจในการบริโภคอาหารที่ปลอดภัยต่อสุขภาพมากขึ้น ถึงแม้ว่าราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์จะมีแนวโน้มสูงกว่าราคาสินค้าเกษตรโดยทั่วไปประมาณร้อยละ ๒๐ – ๕๐ ก็ตาม จากกระแสดังกล่าว ทำภาครัฐและเอกชนไทยเริ่มต้นตัวที่จะพัฒนาสินค้าเกษตรของไทยให้มีคุณภาพมากขึ้น เพื่อขยายตลาดกลุ่มบริโภคในประเทศที่มีความห่วงใยเรื่องสุขภาพ รวมทั้งการขยายการผลิตและการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์แก่กลุ่มผู้บริโภคในต่างประเทศ เพื่อรักษาตลาดส่งออกสินค้าการเกษตร เนื่องจากประเทศผู้นำเข้าสินค้าเกษตรจากไทยเริ่มเข้มงวดตรวจสอบด้านสุขภาพอนามัยมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะปริมาณสารตกค้าง ภายหลังจากที่ประเทศต่างๆ มีการเจรจาข้อตกลงเขตการค้าเสรี ทั้งในระดับทวิภาคีและพหุภาคี ทำให้ต้องมีการทยอยลดภาณินำเข้าและยกเลิกโควตานำเข้า ดังนั้น มาตรการด้านสุขภาพอนามัยจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการกีดกันการนำเข้าทำให้การผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น

การศึกษาวิจัย “แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อการบริโภค” เป็นการศึกษาถึง กฎ ระเบียบ มาตรฐาน การตรวจรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ ทั้งของไทยและต่างประเทศ รวมถึงวิเคราะห์สถานการณ์ ทิศทางการผลักดันการสินค้าเกษตรอินทรีย์ วิเคราะห์ SWOT ภาพรวมสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทย ศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Success Story) กรณีศึกษาธุรกิจผักผลไม้เป็นรายภาค และได้มีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ประสบความสำเร็จ พร้อมทั้งเสนอแนะนโยบายกำหนดหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อร่วมกันเพิ่มขีดความสามารถให้สินค้าเกษตรอินทรีย์มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

(นายวุฒิไกร ลีวีระพันธุ์)

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร

หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ ๕๗

ผู้วิจัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
คำนำ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญแผนภาพ	ช
<b>บทที่ ๑ บทนำ</b>	<b>๑</b>
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	๑
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	๓
ขอบเขตของการวิจัย	๓
วิธีดำเนินการวิจัย	๔
ข้อจำกัดของการวิจัย	๔
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	๔
<b>บทที่ ๒ แนวคิด ทฤษฎี และนโยบายที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>๕</b>
พัฒนาการของเกษตรอินทรีย์	๕
กฎ ระเบียบ และมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์	๘
พัฒนาการในการส่งเสริมสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทย	๑๕
<b>บทที่ ๓ สถานการณ์การค้าสินค้าเกษตรอินทรีย์</b>	<b>๒๑</b>
สถานการณ์สินค้าเกษตรอินทรีย์โลก	๒๑
สถานการณ์การผลิตและการตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในไทย	๒๖
แนวทางการส่งเสริมสินค้าเกษตรอินทรีย์ของกระทรวงพาณิชย์	๒๘
<b>บทที่ ๔ ผลการวิเคราะห์ การพัฒนาและการส่งเสริมสินค้าเกษตรอินทรีย์</b>	<b>๓๓</b>
ผลการวิเคราะห์ SWOT ภาพรวมสินค้าเกษตรอินทรีย์ไทย	๓๓
ปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนาและส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ กรณีศึกษา ธุรกิจผักผลไม้	๓๖
สรุปบทเรียนจากกรณีศึกษา	๔๔
แนวทางการพัฒนาเครือข่ายธุรกิจผักผลไม้อินทรีย์	๔๗
การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ	๔๘
สรุปปัญหา/ความท้าทาย และความช่วยเหลือที่ต้องการจากภาครัฐ	๕๓

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ ๕ สรุปและข้อเสนอแนะ</b>	<b>๕๕</b>
สรุป	๕๕
ข้อเสนอแนะ	๕๘
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>๖๑</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>๖๓</b>
ผนวก ก : การจัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ	๖๔
ผนวก ข : ยุทธศาสตร์การพัฒนาศลาคสินค้าอินทรีย์ พ.ศ. ๒๕๕๖-๒๕๕๘	๖๕
<b>ประวัติย่อผู้วิจัย</b>	

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
๒-๑ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์จากการเกษตรประเภทต่างๆ	๘
๒-๒ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่ต้องปฏิบัติ (บังคับ)	๑๒
๒-๓ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์เอกชน (สมัครใจ)	๑๓
๒-๔ มาตรฐาน Organic Thailand และมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ออสเตรเลีย	๑๔
๒-๕ หน่วยตรวจสอบรับรอง (CB) ที่ตรวจรับรองมาตรฐานอื่นๆ	๑๔
๓-๑ ประเทศที่มีการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ใหญ่ที่สุดในโลก	๒๒
๓-๒ ประเทศที่มีมูลค่าการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์สูงสุด	๒๓
๓-๓ การขยายตัวมูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มอินทรีย์	๒๔
๕-๑ ตารางสรุปปัญหา แนวทางแก้ไข และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	๕๕

## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
๔-๑ ปัญหา - โซ่อุปทานแบบเดิม	๔๑
๔-๒ ทางออก - โซ่คุณค่า	๔๒
๔-๓ สามพราน โมเดล	๔๒
๔-๔ ข้อจำกัดในการขยายตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์	๔๕
๔-๕ แนวทางการลดอุปสรรคและการผลักดันสินค้าเกษตรอินทรีย์	๔๖



# บทที่ ๑

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เศรษฐกิจประเทศไทยเป็นเศรษฐกิจแบบเปิดที่พึ่งพิงภาคการค้าระหว่างประเทศสูง ซึ่งภาคการค้าระหว่างประเทศ มีบทบาทนำพาเศรษฐกิจประเทศไทยให้เติบโตมาจนถึงทุกวันนี้ โดยที่ผ่านมา ประเทศไทยได้เปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจจากสังคมเกษตรกรรมกลายเป็นเศรษฐกิจภาคการผลิตที่อิงกับการใช้แรงงานราคาถูก และการผลิตสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีต่ำ ภาคเกษตรกรรมถูกทอดทิ้ง แรงงานส่วนใหญ่ได้ย้ายจากภาคการเกษตรมายังภาคอุตสาหกรรม รัฐบาลมุ่งพัฒนาภาคการผลิตอย่างเต็มที่ด้วยการส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศ โครงสร้างเศรษฐกิจเช่นนี้มีส่วนทำให้เศรษฐกิจไทยเติบโตสูงถึงร้อยละ ๑๐ ต่อปีในช่วงรุ่งเรือง และทำให้ประเทศไทยกลายเป็นหนึ่งในประเทศที่มีอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจสูงอันดับต้นๆ ของโลก

ปัจจุบัน แรงงานราคาถูกที่มีอย่างล้นเหลือของประเทศไทยได้กลายเป็นอดีตไปแล้ว ประเทศไทยกลายเป็นประเทศที่มีอัตราการเกิดของประชากรต่ำมาก ภาคการเกษตรที่เคยถูกทอดทิ้งมานานประสบกับปัญหาผลิตภาพการผลิตต่ำและขาดแคลนเทคโนโลยีในการผลิตและการบริหารจัดการ อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีต่ำค่อยๆ ถูกทำลายจากประเทศคู่แข่งรอบข้างที่มีแรงงานและค่าแรงถูกกว่า อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางความท้าทายของภาคการผลิตไทย ดังกล่าว เศรษฐกิจไทยกลับมีความไม่สมดุลเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีอัตราการพึ่งพาภาคการค้าระหว่างประเทศสูงขึ้นมากกว่าอดีต โดยเศรษฐกิจไทยพึ่งพาการส่งออกสูงถึงกว่าร้อยละ ๗๐ ของ GDP เมื่อเทียบกับร้อยละ ๓๐ - ๔๐ ในราวทศวรรษที่ ๕๐ ในขณะที่กลจักรในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจอื่นๆ เช่น การบริโภคและการลงทุนกลับมีบทบาทน้อยลงมากและไม่สามารถนำพาเศรษฐกิจไทยให้รุ่งเรืองเหมือนในอดีต

ความไม่สมดุลเช่นนี้ก่อให้เกิดต่อความเสี่ยงต่อเศรษฐกิจไทย การพึ่งพาการค้าระหว่างประเทศมากเกินไป ส่งผลให้เศรษฐกิจไทยได้รับผลกระทบอย่างสูงจากการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลก ยามใดที่เศรษฐกิจโลกมีปัญหา เศรษฐกิจไทยจะได้รับผลกระทบอย่างมากทุกครั้งไป โดยทฤษฎีทางด้านเศรษฐศาสตร์ การที่จะทำให้การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ มีความ

มั่นคง จำเป็นที่จะต้องมีการบริหารกลไกในการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของประเทศให้มีความสมดุล ดังนั้น ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องมีการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจใหม่ ให้พึ่งพาเศรษฐกิจภายในประเทศ ทั้งการบริโภคและการลงทุนให้มากขึ้น นอกจากนี้ โครงสร้างการผลิต จำเป็นต้องเปลี่ยนจากการผลิตที่อิงแรงงานราคาถูกมาเป็นการผลิตที่ใช้เทคโนโลยีสูงขึ้น และลดการพึ่งพิงเทคโนโลยีจากต่างประเทศลง

ที่สำคัญไปกว่านั้น ภาคการผลิตของไทยต้องปรับเปลี่ยนไปสู่การผลิตสินค้าที่โลกมีความต้องการมากขึ้น และต้องตอบสนองให้ทันกับบริบทการบริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งปัจจุบันกำลังเปลี่ยนแปลงจากเศรษฐกิจที่เน้นการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) และการประหยัดด้วยความเร็ว (Economies of Speed) ไปยังเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative economy) และเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge-based Economy) เนื่องจากประชากรโลกมีรายได้มากขึ้นและจำนวนชนชั้นกลางในโลกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น จึงมีความต้องการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพ มีความแปลกใหม่ ปลอดภัยและดีต่อสุขภาพ ซึ่งค่อยๆ เข้ามาทดแทนสินค้าแบบ Mass Production ประกอบกับค่านิยมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยให้ความสำคัญกับมิติด้านสุขภาพ สุขอนามัย และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Health and Environment Conscious) รวมถึงการค้าที่เป็นธรรม (Fair Trade) ซึ่งสะท้อนจากการที่หลายประเทศได้พยายามใช้มาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี (Non-tariff Barriers) ในรูปแบบต่างๆ เพิ่มขึ้น เช่น มาตรการด้านสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช มาตรการตรวจสอบการปนเปื้อนของสารเคมีตกค้าง มาตรการด้านสิ่งแวดล้อม และการตรวจสอบย้อนกลับสินค้าอาหารตลอดห่วงโซ่อุปทาน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีปัญหาการกีดกันทางการค้าจากการใช้แรงงานผิดกฎหมาย และประเด็นอื่นๆ (Trade-related issues)

เศรษฐกิจไทยจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนและมุ่งไปตามแนวทางข้างต้น อย่างไรก็ตาม การบรรลุวัตถุประสงค์ข้างต้นต้องใช้ระยะเวลา และการผลักดันจากทุกภาคส่วน ทั้งนโยบายของรัฐบาล ภาครัฐ และภาคเอกชน ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างที่สุด และเป็นสิ่งที่ทำได้ ถ้ามีระบบและยุทธศาสตร์ที่ชัดเจนและเป็นขั้นตอน

นอกจากสินค้าเกษตรอินทรีย์จะสอดคล้องต่อความได้เปรียบในการผลิตที่ธรรมชาติมอบให้ประเทศไทยแล้ว สินค้าเกษตรอินทรีย์ยังสอดคล้องกับค่านิยมใหม่ของผู้บริโภคในตลาดโลก ที่เน้นการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสามารถตอบสนองต่อมาตรการ กฏระเบียบ และมาตรฐานทางการค้าที่สูงขึ้นได้ และเป็นการนำเอานวัตกรรมสีเขียว (Green Innovation) มาสร้างมูลค่าเพิ่มและความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ ทำให้ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ยังคงเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง สินค้าเกษตรอินทรีย์จึงเป็นทางเลือก

หนึ่งในการสร้างโอกาสให้กับสินค้าเกษตรไทยในการขยายตลาดใหม่ทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งจะ  
ช่วยยกระดับรายได้ของเกษตรกรทุกระดับและสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจสังคมระดับ  
ชุมชนได้

ที่สำคัญที่สุด สินค้าเกษตรอินทรีย์ยังเป็นวิถีชีวิตที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและใช้  
ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน ลดความเสี่ยงต่อสุขภาพของทั้ง เกษตรกร ผู้ผลิตและผู้บริโภค ส่งผล  
ให้ประชากรมีสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจไทยระยะยาว  
ด้วย จึงกล่าวได้ว่าการพัฒนาและการส่งเสริมตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์มีส่วนช่วยในการพัฒนา  
เศรษฐกิจไทยให้ขยายตัวได้ในทุกมิติ (Inclusive Growth)

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

๑. เพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี กฎระเบียบและมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั้งของไทย  
และต่างประเทศ

๒. เพื่อวิเคราะห์ความท้าทายและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลง สถานการณ์การผลิต  
การตลาด และการค้าสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อการบริโภคของไทยและของโลก

๓. เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนาและส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรอินทรีย์  
เพื่อการบริโภค

๔. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อ  
การบริโภค

## ขอบเขตของการวิจัย

เอกสารวิจัยฉบับนี้ จะศึกษาเกี่ยวกับสถานการณ์การค้าสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อการ  
บริโภค โดยทำการศึกษาในช่วงเดือน ธันวาคม ๒๕๕๗ - พฤษภาคม ๒๕๕๘ รวมทั้งจะดำเนินการ  
เสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางพัฒนาและส่งเสริมสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อการบริโภคของไทยใน  
อนาคต

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้จะใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาถึงปัจจัยและแนวทางการผลักดันการค้าสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อการบริโภคในเชิงลึก โดยอาศัยข้อมูลในรูปแบบต่างๆ

๑. เอกสารที่รวบรวมจากหน่วยงานราชการ บทความและบทวิจัยทั้งในและต่างประเทศ

๒. ข้อมูลจากกรณีตัวอย่างและบทเรียนที่ควรศึกษา (Success Story)

๓. การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการทำเกษตรอินทรีย์ ข้อมูลเชิงคุณภาพจะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

## ข้อจำกัดของการวิจัย

เนื่องจากไม่มีหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบโดยตรงในการจัดเก็บสถิติการผลิต การจำหน่ายและการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อการบริโภค ตัวเลขจึงไม่เป็นปัจจุบัน ฐานข้อมูลเกษตรอินทรีย์ไทยอาศัยฐานข้อมูลของมูลนิธิสายใยแผ่นดิน ปี ๒๕๕๓ และรายงานสถานะเกษตรอินทรีย์โลกฉบับล่าสุด ปี พ.ศ. ๒๕๕๕ (ค.ศ. ๒๐๑๒) ซึ่งจัดทำโดย The World of Organic Agriculture ๒๐๑๔ สำหรับข้อมูลการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทย ยังไม่สามารถรวบรวมข้อมูลการส่งออกสินค้าอินทรีย์ได้ ยกเว้นข้าว ซึ่งมีการเก็บข้อมูลโดยสำนักบริหารการค้าข้าว กรมการค้าต่างประเทศ เนื่องจากยังไม่มีกระบวนการพิทักษ์สิทธิโดยเฉพาะให้กับสินค้าอินทรีย์

## ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

๑. ทราบถึงภาวะเปรียบเทียบและมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั้งของไทยและต่างประเทศ

๒. สามารถวางแผนเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์สินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อการบริโภคได้

๓. สามารถกำหนดแนวทาง กลยุทธ์ ในการวางแผนพัฒนาและส่งเสริมสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อการบริโภค ให้มีศักยภาพในการแข่งขันในการตลาดโลกได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

## บทที่ ๒

### แนวคิด ทฤษฎี และนโยบายที่เกี่ยวข้อง

#### พัฒนาการของเกษตรอินทรีย์

เกษตรอินทรีย์เป็นการทำการเกษตรด้วยหลักธรรมชาติบนพื้นที่ที่ไม่มีสารพิษตกค้าง และการปนเปื้อนของสารเคมีทั้งทางดิน ทางน้ำ และทางอากาศ และไม่ใช้สารเคมีสังเคราะห์หรือ สิ่งที่ได้มาจากการตัดต่อพันธุกรรม เพื่อรักษาความอุดมสมบูรณ์ของระบบนิเวศน์ เพิ่มคุณค่าทาง อาหารที่ปลอดภัยและมีต้นทุนการผลิตต่ำ องค์การระหว่างประเทศ อาทิ สหพันธ์เกษตรอินทรีย์ นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture : IFOAM) และคณะกรรมการ มาตรฐานอาหารระหว่างประเทศ (Codex Alimentation Commission) ให้คำจำกัดความ “เกษตร อินทรีย์ว่า หมายถึง ระบบการบริหารจัดการการผลิตทางการเกษตรแบบองค์รวม ที่จะเพิ่มพูนความ สมบูรณ์ของระบบนิเวศ รวมถึงความหลากหลายทางชีวภาพ วงจรทางจุลชีวภาพ และกิจกรรมทาง ชีวภาพของดิน โดยเน้นการใช้ระบบการบริหารจัดการที่จะให้มีการใช้ปัจจัยต่างๆ ในฟาร์ม โดย พิจารณาถึงสภาพระบบซึ่งสามารถได้รับการปรับใช้ได้อย่างดีในท้องถิ่น โดยการใช้วิธีการทาง การเกษตรชีวภาพ และวิถีกล โดยการไม่ใช้วัสดุที่ได้จากการสังเคราะห์ เพื่อที่บรรลุถึงวัตถุประสงค์ ในด้านกิจกรรมทั้งหลายภายในระบบ”

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (มกอช. ๕๐๐๐-๒๕๔๖) ได้ให้คำนิยามคำว่า “เกษตรอินทรีย์ หมายถึง ระบบการจัดการการผลิตด้าน การเกษตรแบบองค์รวม ที่เกื้อหนุนต่อระบบนิเวศ รวมถึงความหลากหลายทางชีวภาพ วงจรชีวภาพ โดยเน้นการใช้วัสดุธรรมชาติ หลีกเลี่ยงการใช้วัตถุพิษจากการสังเคราะห์ และไม่ใช้พืช สัตว์ หรือ จุลินทรีย์ ที่ได้มาจากเทคนิคการตัดแปรพันธุกรรม (Genetic Modification) หรือพันธุวิศวกรรม (Genetic Engineering) มีการจัดการกับผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการแปรรูปด้วยความระมัดระวัง เพื่อ รักษาสภาพการเป็นเกษตรอินทรีย์ และคุณภาพที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ในทุกชั้นตอน”

นักวิชาการของไทยได้ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างเกษตรกรรมแบบดั้งเดิมและเกษตรกรรมธรรมชาติแบบใหม่ที่เป็นวิธีการผลิตภายใต้ระบบการจัดการอย่างเป็นองค์รวมบนพื้นที่ซึ่งไม่ได้ใช้สารเคมีในการทำเกษตรกรรมมาไม่น้อยกว่า ๓ ปี มีระยะปรับเปลี่ยนจากการทำการเกษตรทั่วไปไปสู่เกษตรอินทรีย์แตกต่างกันตามชนิดของพืชที่เพาะปลูก โดยใช้เวลาประมาณ ๑๒-๑๘ เดือน เน้นการใช้อินทรีย์วัตถุในการปรับปรุงบำรุงดินและใช้หลักการควบคุมศัตรูพืชโดยชีวภาพ มีการจัดการกับผลิตภัณฑ์โดยเน้นการแปรรูปด้วยความระมัดระวังเพื่อรักษาสภาพความเป็นธรรมชาติ รวมถึงการปลูกพืชหมุนเวียน (คำริ ถาวรมาศ, ๒๕๔๔) สอดคล้องกับ วิฑูรย์ ปัญญากุล (๒๕๔๖) ที่ระบุว่า เกษตรอินทรีย์ต้องอยู่ในพื้นที่ที่ไม่ได้ทำการเกษตรเคมีมาไม่น้อยกว่า ๓ ปี ควรเป็นพื้นที่ค่อนข้างดอน อยู่ห่างจากโรงงานอุตสาหกรรมและแปลงที่ปลูกพืชโดยใช้สารเคมีและปุ๋ยเคมี ห่างจากถนนหลักและมีแหล่งน้ำปลอดสารเคมีต่างๆ นอกจากนี้ เกษตรอินทรีย์ยังมีมิติด้านสังคมท้องถิ่นด้วย กล่าวคือคำนึงถึงกระบวนการทางนิเวศวิทยาและธรรมชาติที่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละพื้นที่ ผสมผสานองค์ความรู้พื้นบ้าน ตลอดจนส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีของทุกคนและสิ่งมีชีวิตต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

อย่างไรก็ดี คำว่า “อินทรีย์” หรือ “ออร์แกนิก” ได้กลายเป็นเครื่องมือการตลาดของธุรกิจที่เห็นโอกาสจากการสร้างความแตกต่าง และเนื่องจากประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายควบคุมการใช้คำว่า “เกษตรอินทรีย์” หรือ “ผลผลิตอินทรีย์” (Organic Product) บนฉลากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ทำให้ในท้องตลาดบ้านเราจึงมีสินค้าเกษตรมากมายที่อ้างว่าเป็นผลผลิตอินทรีย์หรือเป็นผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ส่งผลให้ผู้บริโภคยังเกิดความลังเลสงสัยและสับสนว่าเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์จริงเพียงใดและคุ้มค่าที่จะจ่ายแพงกว่าหรือไม่ ตารางด้านล่าง (ตาราง ๒-๑) ได้สรุปความแตกต่างของผลผลิตการเกษตรแต่ละประเภทในท้องตลาด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

**“เกษตรไร้ดิน”** หรือ ไฮโดรโปนิค หมายถึง ผลผลิตจากระบบเกษตรที่ปลูกโดยไม่ใช้ดิน คือปลูกในน้ำที่ให้สารอาหารพืชสังเคราะห์ ทั้งที่เป็นเคมีและสังเคราะห์จากวัตถุดิบที่เป็นอินทรีย์ ซึ่งคนมักเข้าใจผิดว่าเป็นผักอินทรีย์ที่ปลอดภัยต่อการบริโภค แต่กลับเสี่ยงกับปริมาณไนเตรทที่เป็นอันตรายกับร่างกายตกค้างมากกว่าพืชที่ปลูกดินที่ใช้เคมี

**“เกษตรปลอดภัย”** หมายถึง ผลผลิตจากระบบเกษตรที่ใช้สารเคมี แต่ควบคุมปริมาณสารเคมีตกค้างให้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ว่าปลอดภัยต่อการบริโภค และมีตรารับรองคุณภาพระบบตรวจสอบสารพิษ ของกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข

**“เกษตรไร้สารพิษ”** หรือ ไร้สารเคมีหรือสารพิษปนเปื้อน หมายถึง ผลผลิตจากระบบเกษตรที่ไม่ใช้ทั้งยาฆ่าแมลง เคมีและปุ๋ยเคมีในการผลิต แต่กระบวนการปลูกยังไม่มีการป้องกันการปนเปื้อนสารเคมีอันตราย อาทิ น้ำที่ไ้กรด และ/หรือจากลมที่พัดเอาสารเคมีจากแปลงเคมีของข้างเคียงเข้ามาปนเปื้อน หรือไม่มีการจดบันทึกข้อมูลกระบวนการปลูกเพื่อการตรวจสอบย้อนกลับ รวมทั้งอาจใช้เมล็ดพันธุ์ตัดแต่งพันธุกรรม (GMO) หรือเป็นเมล็ดพันธุ์ที่ไม่ใช่อินทรีย์

**“เกษตรอินทรีย์”** หรือ ออร์แกนิก หมายถึง ผลผลิตจากระบบเกษตรอินทรีย์ที่ปฏิบัติ ตามข้อกำหนดการตรวจรับรอง ครอบคลุมตั้งแต่แหล่งที่มาของเมล็ดพันธุ์และปัจจัยการผลิต ได้แก่ ปุ๋ย อาหารสัตว์ ยาป้องกันและรักษาโรค ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากหน่วยงานตรวจรับรองที่เชื่อถือได้ นอกจากนี้ต้องปฏิบัติตามระบบมาตรฐานด้านการดูแลรักษา วิธีการป้องกันการปนเปื้อนจากสภาพแวดล้อม การป้องกันศัตรูพืชและรักษาโรควิธีเก็บเกี่ยวผลผลิต คัดแยกทำความสะอาด เก็บรักษาผลิตผล การบรรจุ และการจัดการระหว่างขนส่ง ซึ่งรายละเอียดของข้อกำหนดจะแตกต่างกันไปตามสถาบันที่รับรอง รวมทั้งมีการจดบันทึกกิจกรรมการผลิตในทุกขั้นตอนเพื่อให้สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ (traceability) อย่างน้อย ๕ ปี นอกจากนี้ยังรวมถึงการดูแลสวัสดิภาพของลูกจ้างในฟาร์มหรือโรงงานอย่างเป็นธรรม และดำเนินงานอย่างสอดคล้องกับขนบประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่นด้วย

ในด้านพื้นที่เพาะปลูก พื้นที่ที่ต้องการขอการรับรองผลผลิตเกษตรอินทรีย์ต้องไม่มีการใช้สารเคมีในการทำเกษตรกรรมเป็นระยะเวลาหนึ่ง โดยเรียกว่าระยะปรับเปลี่ยน (conversion period) ซึ่งหมายถึงช่วงเวลานับจากเริ่มต้นทำเกษตรอินทรีย์จนถึงวันที่สมัครขอรับรองผลผลิตว่าเป็นเกษตรอินทรีย์ ระยะปรับเปลี่ยนจากการทำการเกษตรทั่วไปไปสู่เกษตรอินทรีย์นี้จะแตกต่างกันตามชนิดของพืชที่เพาะปลูก ตามมาตรฐานของ IFOAM หากปลูกพืชล้มลุกต้องมีระยะเปลี่ยนผ่านไม่ต่ำกว่า ๑๒ เดือน และหากเป็นพืชยืนต้นต้องมีระยะเปลี่ยนผ่านไม่ต่ำกว่า ๑๘ เดือน ในขณะมาตรฐานของสหภาพยุโรปกำหนดว่าต้องมีระยะเปลี่ยนผ่านไม่ต่ำกว่า ๒๔ เดือนสำหรับพืชล้มลุก และ ๓๖ เดือนสำหรับพืชยืนต้น

โดยสรุปแล้ว เกษตรอินทรีย์ต้องมีตราสัญลักษณ์มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่เชื่อถือได้ โดยดูจากฉลากบนบรรจุภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรอง (Logo) ขององค์กรรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองแล้ว (Accredited Certification Body: AB)

ตารางที่ ๒-๑ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์จากการเกษตรประเภทต่างๆ

กระบวนการผลิต	เกษตรไร้ดิน (ไฮโดรโพนิก)	เกษตรปลอดภัย (จากสารพิษ)	เกษตร ไร้สารพิษ	เกษตร อินทรีย์
๑. การใช้ปุ๋ยเคมี	ใช้ได้	ใช้ได้	ไม่ใช่	ไม่ใช่
๒. การใช้สารเคมี กำจัดแมลง	ใช้ได้	ใช้ได้	ไม่ใช่	ไม่ใช่
๓. การใช้สารเคมี กำจัดวัชพืช	ใช้ได้	ใช้ได้	ไม่ใช่	ไม่ใช่
๔. การใช้ฮอร์โมน สังเคราะห์แสง	ใช้ได้	ใช้ได้	ไม่ใช่	ไม่ใช่
๕. การใช้เมล็ด พันธุ์ดัดแปลง พันธุกรรม (GMO)	ไม่ได้ระบุถึง การห้ามใช้	ไม่ได้ระบุถึง การห้ามใช้	ไม่ได้ระบุถึง การห้ามใช้	ไม่ใช่

จะเห็นว่า “ผลิตภัณฑ์อินทรีย์” จะไม่ใช่สารเคมีใดๆ ทั้งสิ้น เพราะเป็นการปลูกพืชด้วยหลักธรรมชาติ จึงไม่มีสารพิษปนเปื้อนต่อดิน น้ำ อากาศ และสิ่งแวดล้อม

ทางเลือกราง่ายๆ อีกทางหนึ่งก็คือการดูจากฉลากบน บรรจุภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรอง (Logo) ขององค์กรรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองแล้ว (Accredited Certification Body: AB) จาก องค์กรรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (Certification Body: CB) ที่มีหน้าที่รับรองระบบคุณภาพเกษตรอินทรีย์ที่เชื่อถือได้



## กฎ ระเบียบ และมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์

### ๑. มาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์

มาตรฐานระดับสากล มี ๓ มาตรฐาน ได้แก่

๑.๑ IFOAM Basic Standards

๑.๒ EU Regulation No. ๒๐๙๒/๙๑ (plants) และ No. ๑๘๐๔/๑๙๙๙ (animals)

๑.๓ FAO /WHO Codex Alimentarius

มาตรฐานระดับประเทศ อาทิ

๑.๔ NOP สหรัฐอเมริกา

๑.๕ KRAV สวีเดน

๑.๖ Soil Association อังกฤษ

๑.๗ JAS ประเทศญี่ปุ่น

๑.๘ มาตรฐาน มกษ. ๙๐๐๐ – ๒๕๕๒ (Organic Thailand) ซึ่งเป็นของรัฐบาลไทย

### ๒. การตรวจรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์

มาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ต้องได้รับการรับรองกระบวนการผลิต โดยผ่านการตรวจสอบจากต้นทาง คือแหล่งผลิตจนถึงผลผลิตสุดท้าย แบ่งออกเป็น ๔ ส่วน ดังนี้ (จินตนาและคณะ, ๒๕๔๙)

๒.๑ กลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการ คงความเป็นอินทรีย์ตลอดกระบวนการผลิตถึงโต๊ะอาหาร (From Farm to Fork) ได้แก่ ผู้ผลิตปัจจัยการผลิต เกษตรกร ผู้ผลิต ผู้แปรรูป และผู้จำหน่าย

๒.๒ การรับรองระบบงาน โดยหน่วยตรวจรับรองระบบงาน (Accreditation Body : AB) ที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการจากรัฐบาล ในที่นี้ คือ สำนักงานมาตรฐานเกษตรและอาหารแห่งชาติหรือ องค์กรสากล เช่น IFOAM

๒.๓ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ การผลิต การแปรรูป การแสดงฉลาก และการจำหน่าย เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้น โดยความเห็นพ้องต้องกัน จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ ผู้ผลิต ผู้บริโภค และนักวิชาการ และได้รับความเห็นชอบจากหน่วยงานที่มีหน้าที่กำหนดกฎเกณฑ์

๒.๔ การตรวจรับรอง โดยหน่วยตรวจรับรองเกษตรอินทรีย์ (Certification Body : CB) อาจเป็นหน่วยงานรัฐหรือเอกชนที่มีระบบงานที่ได้รับการรับรองจาก AB โดยจะต้องปฏิบัติ

ตามมาตรฐานสากลว่าด้วยข้อกำหนดทั่วไปสำหรับหน่วยตรวจรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ ISO/IEC Guide ๖๕/๑๕๕๖

ระบบการตรวจรับรองแบบกลุ่ม มีสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เป็นหน่วยงานตรวจรับรอง และตรวจรับรองตามมาตรฐาน IFOAM ได้ให้บริการการตรวจรับรองแบบกลุ่ม เนื่องจากเกษตรกรรายย่อยจะต้องรับภาระค่าใช้จ่ายในการตรวจรับรองทุกปี ดังนั้น การรับรองแบบกลุ่มจะช่วยลดภาระให้กับเกษตรกร ทั้งนี้ กลุ่มเกษตรกรจะเป็นผู้ได้รับการรับรองในนามกลุ่ม โดยกลุ่มจะต้องรับประกันว่าเกษตรกรทุกรายในกลุ่มปฏิบัติตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และต้องมีระบบควบคุมภายใน (Internal Control System : ICS) ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งผู้ได้รับการรับรองตรวจสอบสมาชิกในกลุ่มแต่ละรายเป็นประจำทุกปี

### ๓. องค์กรและหน่วยงานตรวจรับรองในประเทศไทย

องค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบรับรองในประเทศไทย ซึ่งวิฑูรย์ ปัญญากุล (๒๕๔๕) ได้สรุปมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ในปัจจุบันไว้ ดังนี้

๓.๑ สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) เป็นหน่วยงานระดับกรม มีภารกิจในการกำหนดและส่งเสริมมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ สินค้าเกษตรแปรรูป และอาหาร รวมทั้งรับผิดชอบในการเจรจาเพื่อแก้ไขปัญหาทางการค้าเชิงเทคนิค และยกระดับคุณภาพสินค้าเกษตรและอาหารของประเทศไทยให้สามารถแข่งขันในเวทีระดับโลก โดยผู้ที่ผ่านมาตรฐาน มกอช. จะได้รับการรับรองมาตรฐาน มกษ. ๕๐๐๐-๒๕๕๒ สำหรับพืช และจะได้รับอนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์ “Organic Thailand”

อย่างไรก็ตาม มกอช. ไม่ได้มีบทบาทหน้าที่โดยตรงในการให้บริการตรวจสอบรับรองเกษตรอินทรีย์ โดยการขอรับรองมาตรฐานของ มกอช. สามารถขอการรับรองได้จากหน่วยงานรัฐ เช่น การขอรับรองข้าวอินทรีย์จากกรมการข้าว พืชอินทรีย์จากสถาบันพืชอินทรีย์ (กรมวิชาการเกษตร) ปศุสัตว์อินทรีย์จากกรมปศุสัตว์ สัตว์น้ำอินทรีย์จากกรมประมง และปัจจัยการผลิตที่เป็นอินทรีย์ที่กรมพัฒนาที่ดิน เป็นต้น หรืออาจขอการรับรองจากสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) ซึ่งเป็นองค์กรเอกชน โดยมีค่าใช้จ่ายในการตรวจรับรอง อย่างไรก็ตาม มาตรฐานที่ มกอช. ได้กำหนดขึ้นก็ยังไม่ได้รับการยอมรับจากประเทศสำคัญที่เป็นผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์แต่อย่างใด

๓.๒ สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) ก่อตั้งขึ้นโดยองค์กรพัฒนาเอกชน สถาบันวิชาการหน่วยงานรัฐ องค์กรผู้บริโภค และเครือข่ายร้านค้าสีเขียว เพื่อทำหน้าที่เป็นองค์กรอิสระ ได้ดำเนินงานเป็นองค์กรรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แห่งแรกในประเทศไทย การตรวจสอบรับรองของ มกท. ได้รับการรับรองระบบงานเกษตรอินทรีย์ IFOAM ตั้งแต่ปลายปี พ.ศ.

๒๕๕๔ ทำให้การตรวจสอบรับรองของ มกท. ได้รับการยอมรับจากหน่วยงานจากทั่วโลก นอกจากนี้ มกท. ยังได้รับการยอมรับจากสหภาพยุโรป ในฐานะหน่วยตรวจสอบรับรองเกษตรอินทรีย์ตามระเบียบของสหภาพยุโรป ๒๐๕๒/๕๑ และทำให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการที่ได้รับการตรวจรับรองโดย มกท. สามารถส่งสินค้าเกษตรอินทรีย์ไปจำหน่ายในยุโรปได้ตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๕๖

ในปี ๒๕๕๘ มกท. ได้ร่วมกับหน่วยตรวจรับรองจากอิตาลี ICEA (Istituto per la Certificazione Etica ed Ambientale) ในการให้บริการตรวจสอบรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ตามข้อกำหนดเกษตรอินทรีย์ของกระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา (National Organic Program : NOP) และข้อกำหนดเกษตรอินทรีย์ของ Japanese Agricultural Standard (JAS) กระทรวงเกษตรป่าไม้ และประมง ของญี่ปุ่น ซึ่งทำให้ มกท. เป็นหน่วยงานไทยหน่วยงานแรก และหน่วยงานเดียวที่สามารถให้บริการตรวจสอบรับรองเกษตรอินทรีย์เพื่อการส่งออกได้อย่างครบถ้วน

### ๓.๓ หน่วยงานอื่นๆ

นอกจากนี้ ยังมีหน่วยงานตรวจรับรองภาคเอกชนจากต่างประเทศ ที่เข้ามาตรวจรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยด้วย สำหรับการส่งออก เช่น

- Bio Agri Cert จากประเทศอิตาลี
- Soil Association จากประเทศอังกฤษ
- BCS จากประเทศเยอรมนี
- IMO จากประเทศสวิสเซอร์แลนด์/เยอรมนี

## ๔. มาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์

สามารถแบ่งได้เป็นแบบบังคับและสมัครใจ ดังนี้





๔.๑ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่ต้องปฏิบัติ (บังคับ) : เป็นมาตรฐานหรือกฎระเบียบของรัฐ ประเทศ ซึ่งต้องปฏิบัติตามเมื่อต้องการนำสินค้าอินทรีย์เข้าไปขายในประเทศนั้นๆ เช่น กฎระเบียบ EEC ๘๓๔/๒๐๐๗, มาตรฐาน NOP และ มาตรฐาน JAS ฯลฯ

ตารางที่ ๒-๒ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่ต้องปฏิบัติ (บังคับ)

<p>JAS (มาตรฐานประเทศญี่ปุ่น) องค์กรรับรอง (CB) ต้องได้รับการรับรอง (Accredited) จากกระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมง ของญี่ปุ่น (AB)</p>	
<p>NOP มาตรฐานประเทศสหรัฐอเมริกา การรับรองต้องทำโดยองค์กรรับรอง (CB) ที่ได้รับการรับรอง (Accredited) จาก USDA (AB)</p>	
<p>กฎระเบียบ EEC ๘๓๔/๒๐๐๓ – มาตรฐานของสหภาพยุโรป องค์กรรับรองต้องได้รับการรับรอง EN ๔๕๐๑๑/ISO ๖๕</p>	 <p>โลโก้ทางซ้ายเป็น โลโก้เดิม และขวาเป็นอันใหม่ที่เพิ่งเริ่มบังคับใช้</p>
<p>Canada Organic Standard –แคนาดา</p>	



๔.๒ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์เอกชน : เป็นมาตรฐานที่ไม่บังคับ (สมัครใจขอรับรอง) ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นก่อนมาตรฐาน/กฎระเบียบของรัฐ เช่น มาตรฐาน Soil Association ของอังกฤษ และ BIO Suisse ของสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น ฉลากอินทรีย์ขององค์กรรับรองเอกชนมักเป็นที่รู้จักและไว้วางใจของผู้บริโภคในประเทศนั้นๆ ยกตัวอย่าง เช่น แม้ว่าจะมีโลโก้ตามมาตรฐาน EU และสามารถจำหน่ายได้ทุกประเทศใน EU แต่เมื่อเข้าประเทศอังกฤษ ผู้บริโภคจะนิยมสินค้าที่มีเครื่องหมายของ Soil Association มากกว่า ดังนั้นอาจจะต้องขอการรับรองมาตรฐานของ Soil Association เพิ่มเติม อาทิ

ตารางที่ ๒-๓ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์เอกชน (สมัครใจ)

Soil Association –UK	
Bio Suisse –Switzerland	
Naturland –Germany	
BIO – Germany	

มาตรฐาน Organic Thailand คล้ายกับมาตรฐานของออสเตรเลีย คือ เป็นมาตรฐานของประเทศ แต่ไม่ได้บังคับว่าจะต้องใช้มาตรฐานนี้หากจะเข้าประเทศ

**ตารางที่ ๒-๔ มาตรฐาน Organic Thailand และมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ออสเตรเลีย**

Organic Thailand (สมัครใจ)	
มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ออสเตรเลีย (สมัครใจ)	

ทั้งนี้ ในการรับรองมาตรฐาน องค์กรตรวจรับรอง (CBs – Certification Bodies) ต้องมีกระบวนการตรวจสอบที่ได้มาตรฐานสากลเช่นกัน อาทิ IFOAM Accredited Certification Bodies ซึ่งในประเทศไทยมี มกท. เป็นหน่วยงานที่ได้รับการรับรอง นอกจากนี้ ยังมีหน่วยงานตรวจรับรองสำหรับมาตรฐานอื่นๆ ด้วย อาทิ BCS (ของประเทศเยอรมนี) , ECO Cert (ของประเทศฝรั่งเศส)

**ตารางที่ ๒-๕ หน่วยตรวจสอบรับรอง (CB) ที่ตรวจรับรองมาตรฐานอื่นๆ**

BCS (ของประเทศเยอรมนี ตรวจรับรองมาตรฐานต่างๆ) เช่น EU IFOAM โดยเมื่อตรวจรับรองมาตรฐานใด จะมีคำว่า BCS กำกับอยู่	  
ECO Cert (ของประเทศฝรั่งเศส ตรวจรับรองมาตรฐานต่างๆ) เป็นที่นิยมในตลาดฝรั่งเศส	

## ๕. ความแตกต่างของมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์

มาตรฐานเกษตรอินทรีย์มีหลายมาตรฐาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการส่งออกแต่ละประเทศ จะมีมาตรฐานเฉพาะของตนเอง และเมื่อจำเป็นต้องทำตลาดหลายแห่ง จึงจำเป็นต้องได้รับการรับรองจากหลายมาตรฐาน โดยสำนักข่าวพาณิชย์ (๒๕๕๐) ได้อธิบายความแตกต่างของสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยเปรียบเทียบประเด็นต่างๆ ไว้ ดังนี้

๕.๑ ระยะเวลาปรับเปลี่ยนพืช NOP กำหนดระยะเวลาปรับเปลี่ยนพืชไว้สูงที่สุด โดยกำหนดให้ทั้งพืชขึ้นดินและล้มลุก ต้องมีระยะเวลาเปลี่ยนพืชนานถึง ๓๖ เดือน ในขณะที่ EU และ JAS IFOAM มกท. มีระยะเวลาปรับเปลี่ยนลดหลั่นลงมา

๕.๒ การปลูกพืชคู่ขนาน มาตรฐานส่วนใหญ่อนุโลมให้เกษตรกรสามารถทำการเกษตรอินทรีย์เป็นบางแปลงได้ แต่ EU JAS และ มกท. ไม่อนุญาตเรื่องพืชคู่ขนาน กล่าวคือ พืชที่ปลูกในแปลงอินทรีย์กับแปลงเคมีต้องต่างชนิดกันหรือต่างพันธุ์กัน อีกทั้งในการจัดการต้องแยกจากกันชัดเจน ในขณะที่มาตรฐานของ NOP ไม่ได้กล่าวถึงเรื่องพืชคู่ขนาน ในขณะที่มาตรฐานที่เข้มงวดที่สุดคือ Bio Swiss ซึ่งกำหนดให้ต้องทำอินทรีย์ทุกแปลง

### ๕.๓ ปัจจัยการผลิต

๕.๓.๑ ที่มาของเมล็ดพันธุ์ ทุกมาตรฐานกำหนดไว้เหมือนกันว่าไม่ให้ใช้เมล็ดพันธุ์ที่คลุกสารเคมี

๕.๓.๒ สารป้องกันกำจัดศัตรูพืช สารจากธรรมชาติหรืออินทรีย์ที่ให้อินทรีย์ได้มีรายละเอียดแตกต่างกัน เช่น EU ห้ามการใช้ยาสูบมาทำสารสกัดป้องกันศัตรูพืช เป็นต้น

๕.๓.๓ การใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในฟาร์ม มีข้อกำหนดใกล้เคียงกัน ยกเว้น NOP ของสหรัฐฯ ซึ่งกำหนดระยะเวลาสำหรับปุ๋ยคอกสด อาทิ หากเป็นพืชกินผล ห้ามใช้ก่อนการเก็บเกี่ยว ๑๒๐ วัน

## พัฒนาการในการส่งเสริมสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทย

จากรายงานผลการวิจัยของ ITC (International Trade Center) ในปี พ.ศ.๒๕๔๘ ซึ่งเสนอให้กระทรวงพาณิชย์ ผลักดันยุทธศาสตร์ด้านการตลาด สำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ กระทรวงพาณิชย์จึงเริ่มดำเนินการส่งเสริมตลาดสินค้าอินทรีย์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๕๐ โดยการส่งเสริมสินค้าข้าวอินทรีย์ ในจังหวัดสุรินทร์ อานาจเจริญ และยโสธร ซึ่งเป็นสินค้าที่มีศักยภาพ และสามารถทำตลาดต่างประเทศได้ จึงได้เริ่มหารือร่วมกับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และ

กรมการค้าต่างประเทศ ดำเนินงานที่ท่าเกษตรอินทรีย์ และจัดตั้งศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Commerce Intelligence of MOC : CIM) และส่งเสริมตลาดสินค้าอินทรีย์ในต่างประเทศ ซึ่งเป็นตลาดที่มีการบริโภคสูงกว่าในไทย

ปัจจุบัน แนวโน้มการค้าเกษตรอินทรีย์ของโลกเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องตามความตื่นตัวเรื่องสุขภาพ อาหารปลอดภัย และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้การค้าเกษตรอินทรีย์ขยายตัวอย่างก้าวกระโดด โดยมีตลาดสำคัญคือ สหภาพยุโรป และสหรัฐอเมริกา ตลาดรองคือ ญี่ปุ่น และสิงคโปร์ กระทรวงพาณิชย์ จึงจัดทำโครงการส่งเสริมตลาดสินค้าอินทรีย์เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาตลาดสินค้าอินทรีย์ไทยทั้งในและต่างประเทศ นับแต่ปี พ.ศ.๒๕๕๑ ต่อมาในปี พ.ศ.๒๕๕๓ กระทรวงพาณิชย์ ได้จัดทำโครงการส่งเสริมตลาดสินค้าอินทรีย์ เป็นโครงการหนึ่งภายใต้กลยุทธ์ของยุทธศาสตร์การค้าไทย : สร้างภูมิคุ้มกันด้านการค้าจากผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและวิกฤติภาวะโลกร้อน โดยมีสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ เป็นหน่วยงานรับผิดชอบ

นโยบายในระดับประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๕๐ รัฐบาลได้บรรจุเกษตรอินทรีย์เป็นหนึ่งในวาระแห่งชาติ และแต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ โดยมีรองนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์เป็นกรรมการ ภายใต้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาสินค้าเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๕๑-๒๕๕๔) กระทรวงพาณิชย์รับผิดชอบยุทธศาสตร์ที่ ๓ : การเสริมสร้างศักยภาพเกษตรอินทรีย์เชิงพาณิชย์สู่สากล ซึ่งกระทรวงพาณิชย์ มีแผนส่งเสริมตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในปี ๒๕๕๑-๒๕๕๔ ประกอบด้วยกลยุทธ์การส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรอินทรีย์ไทย ๔ ด้าน ดังนี้

#### ๑. การพัฒนาผู้ประกอบการด้านสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Capacity Building)

เริ่มต้นจากการอบรมให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการในด้านการตลาด และการทำธุรกิจอินทรีย์ในการดำเนินการปีแรกในส่วนกลาง ปัจจุบันขยายไปสู่การอบรมผู้ผลิตและผู้ประกอบการในภูมิภาคทั่วประเทศ และจัดงานสัมมนาระดับนานาชาติ (Organic Symposium) เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการและการสร้างเครือข่ายกับผู้นำเข้า และนักวิชาการด้านอินทรีย์ในระดับอาเซียน และระดับนานาชาติ ซึ่งพัฒนาให้สินค้าและผู้ประกอบการอินทรีย์ไทยก้าวไปสู่การเป็น Hub ของอาเซียนได้



## ๒. การขยายตลาดสินค้าอินทรีย์ในประเทศและต่างประเทศ (Market Expansion)

เมื่อเริ่มโครงการเน้นการขยายตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในต่างประเทศ โดยจัดคณะผู้ประกอบการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าขนาดใหญ่ ๑ – ๒ งานในยุโรป เช่น Biofach ประเทศเยอรมนี ปัจจุบันจัดคณะผู้ประกอบการของไทยเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ๓ งาน ได้แก่ Biofach ๒๐๑๑ ประเทศเยอรมนี Natural Product Expo West ประเทศสหรัฐอเมริกา และ Natural and Organic Product Europe ประเทศอังกฤษ และจัดกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าอินทรีย์ เช่น การจัด Thailand Pavilion หรือจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ภายในงาน และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า (Instore Promotion)

สำหรับการขยายตลาดในประเทศ กระทรวงพาณิชย์ จัดงานรวมพลคนอินทรีย์เป็นประจำทุกปี นับตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๕๒ เพื่อเชื่อมโยงผู้ผลิต ตลาดสินค้าอินทรีย์จากทั่วประเทศ ซึ่งมีจำนวนผู้ประกอบการเข้าร่วมเพิ่มขึ้นทุกปี และการจัด Organic Pavilion ในงาน Thaifex – World of Food Asia เพื่อแสดงศักยภาพสินค้าเกษตรอินทรีย์ในงานแสดงสินค้าอาหาร นอกจากนี้ ในปี พ.ศ. ๒๕๕๓-๒๕๕๔ ได้ขยายกิจกรรมขยายตลาดในประเทศให้มากขึ้น อาทิ กิจกรรมกระตุ้นการรับรู้ตลาดในประเทศภายใต้โครงการความร่วมมือระหว่างกระทรวงพาณิชย์ องค์กรความร่วมมือระหว่างประเทศของเยอรมัน (German International Cooperation หรือ GIZ) และภาคเอกชน การจัดกลุ่มธุรกิจสินค้าอินทรีย์ (Organic Business Community) สำหรับสินค้าในกลุ่มใกล้เคียงกัน เพื่อให้เกิดเป็นเครือข่ายอินทรีย์ในประเทศ และกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภค

นอกจากนี้ กระทรวงพาณิชย์ ยังเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอื่นๆ ทั่วประเทศ อาทิ การจัดตลาดนัดสีเขียวในจังหวัดต่างๆ การเข้าร่วมงาน Green Fair ประจำปี และงานแสดงสินค้าระดับภูมิภาค รวมทั้ง กระทรวงพาณิชย์ ยังได้ขยายกลุ่มสินค้าเป้าหมายให้ครอบคลุมสินค้าที่ไม่ใช่อาหารและบริการอินทรีย์ อาทิ ร้านอาหาร โรงแรม เป็นต้น

## ๓. การสร้างมูลค่าสินค้าอินทรีย์และผลิตภัณฑ์ (Value Creation)

การสร้างมูลค่าเพิ่ม เน้นการให้ความรู้ และพัฒนาสินค้าตัวใหม่ๆ ตามความต้องการตลาด และผลักดันให้เกิดการแปรรูปผลิตภัณฑ์อินทรีย์ เช่น โครงการพัฒนาฝ้าย และชาอัสสัม ร่วมกับโครงการตามพระราชดำริในสมเด็จพระเทพฯ การผลักดันการพัฒนาธุรกิจบริการอินทรีย์ เช่น ธุรกิจสปา ธุรกิจความงาม โรงแรมที่เน้นการอนุรักษ์ธรรมชาติและเป็นอินทรีย์ ส่งผลให้เกิดมูลค่าเพิ่ม เช่น โครงการ Organic Island ที่เกาะพะงัน จังหวัด สุราษฎร์ธานี

#### ๔. สนับสนุนการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้า (Trade Facilitation)

สำรวจจัดทำฐานข้อมูล เพื่อเชื่อมโยงผู้ผลิต ผู้ประกอบการสินค้าอินทรีย์ทั่วประเทศและเป็นรายภาค และจัดทำเป็น Organic Mapping การจัดทำข้อมูลข่าวสารสินค้าอินทรีย์ของไทยและต่างประเทศ เพื่อเผยแพร่ในเวปไซต์ศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Commerce Intelligence of MOC : CIM) การประชุมหารือระดับนโยบายกับเครือข่ายองค์กรเกษตรอินทรีย์นานาชาติ เช่น GIZ, OTA, OFA เพื่ออำนวยความสะดวกให้ภาคเอกชนที่มีศักยภาพระดับส่งออก และในปี ๒๕๕๓ ได้จัดทำโครงการเพิ่มประสิทธิภาพธุรกิจเกษตรอินทรีย์ด้านโลจิสติกส์ เพื่อประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการลดต้นทุน และนำไปเผยแพร่เพื่อประยุกต์ใช้ในวงกว้างต่อไป

#### ๕. ผลจากการพัฒนาสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทย

๕.๑ สามารถเพิ่มขีดความสามารถให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และเพิ่มช่องทางการจำหน่ายในตลาดต่างประเทศที่สำคัญ ได้แก่ สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา และตลาดเอเชีย

๕.๒ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพิ่มรายได้ให้กับผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และผู้ส่งออกเกษตรอินทรีย์ มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยขยายตัวเพิ่มขึ้น มากกว่าร้อยละ ๑๐ ต่อปี

๕.๓ มีการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้น ตลาดในประเทศขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยมีกลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการที่ได้รับมาตรฐานระดับประเทศ เช่น Organic Thailand และระดับท้องถิ่น เช่น มาตรฐานเกษตรอินทรีย์สุรินทร์ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ เพิ่มมากขึ้น จนรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายธุรกิจอินทรีย์ (Organic Business Community) เพื่อความยั่งยืน ทั้งในภูมิภาค และในกรุงเทพ

๕.๔ มีฐานข้อมูลสินค้าเกษตรอินทรีย์ ผู้ประกอบการ รวมทั้งมีข้อมูลด้านการตลาดที่ทันสมัย สามารถใช้ในการจัดทำแผนงานด้านตลาดในเชิงรุก รวมทั้งประชาชน เกษตรกร ผู้ประกอบการ ผู้ส่งออก หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน สามารถใช้ประโยชน์ในข้อมูลการตลาดทั้งในหนังสือ Organic Mapping และทางเวปไซต์ [www.organic.moc.go.th](http://www.organic.moc.go.th)

## ๖. สินค้าอินทรีย์ที่โดดเด่นของไทยจำแนกตามภูมิภาค

### ๖.๑ ภาคเหนือ : ชา

เป็นพืชอุตสาหกรรมที่ใช้แปรรูปเป็นเครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์อื่นๆ โดยผลผลิตใบชาของโลกเป็นชาดำหรือชาฝรั่ง (Black tea) ประมาณ ๙๐% อีก ๑๐% เป็นชาใบ ซึ่งรวมถึงชาเขียวและชาอู่หลง ในประเทศไทยมีพื้นที่การปลูกชา ทั้งหมดกว่า ๙ หมื่นไร่ พื้นที่เพาะปลูกที่สำคัญ ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน ลำปาง แพร่ ตาก โดยพื้นที่ปลูกชาอินทรีย์ของไทยซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในภาคเหนือ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมาก เนื่องจากความต้องการที่เพิ่มขึ้นของตลาดต่างประเทศ เช่น จีน ใต้หวัน ส่องกง สิงคโปร์ และสหรัฐอเมริกา นิยมหันมาบริโภคชาอินทรีย์ ทำให้ผู้ผลิตชาเพื่อการส่งออกต้องเร่งปรับตัวเข้าสู่ระบบเกษตรอินทรีย์ เพื่อสร้างจุดแข็งให้กับสินค้า และสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลกที่มีความต้องการเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันกระทรวงพาณิชย์ มีโครงการส่งเสริมศักยภาพการผลิตและการตลาดชาอินทรีย์ ร่วมกับศูนย์ภูฟ้าพัฒนา จ.น่าน เพื่อส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาอินทรีย์ ที่ได้รับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สากล

### ๖.๒ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ : ข้าวหอมมะลิอินทรีย์

ประเทศไทยสามารถส่งออกข้าวหอมมะลิไปยังตลาดโลก สร้างรายได้เข้าประเทศปีละกว่า ๕๒,๑๕๖ ล้านบาท (ปี ๒๕๕๙) โดยข้าวหอมมะลิอินทรีย์ (Organic Thai Hom Mali Rice) เป็นพืชเศรษฐกิจที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก เพราะต้นทุนต่ำ ราคาขายดี คุณภาพเยี่ยม เนื่องจากเป็นข้าวเจ้า และธัญพืชที่มีถิ่นกำเนิดในประเทศไทย เป็นข้าวไทย สายพันธุ์แท้ดั้งเดิมพันธุ์เดียวในโลก ไม่มีการตัดต่อยีนส์ใดๆ เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และเป็นข้าวที่ได้รับการกล่าวขานว่าเป็นข้าวที่อร่อยที่สุดในโลก แม้ว่าหลายประเทศได้พยายามปลูกข้าวสายพันธุ์นี้ แต่ไม่มีประเทศใดสามารถปลูกได้คุณภาพดีเท่ากับปลูกในประเทศไทย แหล่งเพาะปลูกข้าวหอมมะลิอินทรีย์ที่สำคัญของไทยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อาทิ จ.สุรินทร์ บุรีรัมย์ อุบลราชธานี ร้อยเอ็ด อำนาจเจริญ ศรีสะเกษ ยโสธร มหาสารคาม และภาคเหนือบางส่วน เช่น เพชรบูรณ์ พะเยา เชียงราย โดยตลาดส่งออก ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ที่มีมูลค่าสูงเป็นอันดับหนึ่ง คือ ตลาดสหภาพยุโรป

### ๖.๓ ภาคกลาง : ผักและผลไม้อินทรีย์

ประเทศไทย ถือเป็นหนึ่งในผู้ผลิตและผู้ส่งออกพืชผลทางการเกษตร หลากหลาย ประเทศที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้การตอบรับ โดยเฉพาะผักและผลไม้ไทยได้รับความนิยมนทั้งในตลาดเอเชีย สหภาพยุโรป และ อเมริกาเหนือ สำหรับสินค้าผักและผลไม้อินทรีย์ไทยนั้นมีศักยภาพในการเติบโตได้อีกมากในตลาดต่างประเทศ โดยมีตลาดส่งออกสำคัญในสหภาพยุโรป เนื่องจากการส่งออกผักและผลไม้อินทรีย์ของไทยยังมีจำนวนไม่มากนัก เมื่อเทียบกับการเติบโตของตลาดสินค้าอาหารอินทรีย์ในสหภาพยุโรปที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี แหล่งเพาะปลูกพืชผักผลไม้

อินทรีย์ที่สำคัญ ได้แก่ จังหวัดนครปฐม จันทบุรี ราชบุรี พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี สำหรับพืชผักผลไม้อินทรีย์ที่มีสัดส่วนการส่งออกมาก คือ หน่อไม้ฝรั่ง ข้าวโพดฝักอ่อน ข้าวโพดหวาน ผักตระกูลสลัด กล้วยหอม สับปะรด มะม่วง เงาะ มังคุด ทูเรียน ลิ้นจี่ ขนุน เครื่องเทศและสมุนไพรต่างๆ ส่วนผลไม้อินทรีย์แปรรูปที่ส่งออก อาทิ ผลไม้แห้ง น้ำผลไม้ และผลไม้กระป๋อง

#### ๖.๔ ภาคใต้ : ธุรกิจบริการอินทรีย์

ภาคใต้ของไทย มีความโดดเด่นในเรื่องของธุรกิจการท่องเที่ยว ทั้งโรงแรม ร้านอาหาร สปา โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง อาทิ จ.ภูเก็ต พังงา สุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย และเกาะพะงัน) ผู้ประกอบการเล็งเห็นถึงความสำคัญและริเริ่มที่จะทำตลาดบริการเกษตรอินทรีย์ ทั้งในด้านการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ เมนูอาหาร รวมถึง การจัดท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างธุรกิจบริการเกษตรอินทรีย์ในภาคใต้น่าสนใจ อาทิ โรงแรมศรีสมุย รีสอร์ท (Saree Samui Resort) เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี เป็นรีสอร์ทเกษตรอินทรีย์แห่งแรกในเอเชียที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน Eco-Social จาก Bio Agricert ประเทศอิตาลี ภายใต้แนวคิดการปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมและทรัพยากรในท้องถิ่นนั้นๆ โดยการเลือกใช้วัสดุที่ช่วยลดการใช้พลังงานได้มากที่สุด ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด พร้อมทั้งส่งเสริมการสร้างอาชีพและกระจายรายได้สู่ชุมชน นอกจากนี้ ร้านอาหารภายในรีสอร์ทเลือกใช้วัตถุดิบที่มาจากการผลิตด้วยเกษตรอินทรีย์บนเกาะสมุย หรือจากแหล่งผลิตใกล้เคียง และในอนาคตได้มีการเตรียมพร้อมที่จะขยายพื้นที่สำหรับการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อเป็นวัตถุดิบให้กับร้านอาหารอินทรีย์ของรีสอร์ทโดยตรงด้วย

โรงแรมในเครือซิกซ์เซนส์ รีสอร์ท แอนด์ สปา (Six Senses Resorts and Spa) อาทิ “Six Senses Sanctuary Phuket” อ.ถลาง จ.ภูเก็ต “Evason Phuket & Bon Island” หาดราไวย์ จ.ภูเก็ต “Six Senses Yao Noi Beyond Phuket” เกาะยาว จ.พังงา “Six Senses Samui – A Sala Property” เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี ทุกโรงแรมล้วนมีลักษณะเป็นโรงแรมบูติค ที่เน้นแนวความคิดชีวิตแบบ Slow Life ประกอบบริการที่สร้างสรรค์ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ จุดเด่นของโรงแรมในเครืออยู่ที่นโยบายในการดำเนินงานแบบคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างยั่งยืน (Environmental and Social Sustainability) การปลูกผักอินทรีย์ การใช้ผลิตภัณฑ์และอาหารออร์แกนิก การสนับสนุนสินค้าจากท้องถิ่น การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ อาทิ การทำปุ๋ยหมักจากเศษอาหารและเศษใบไม้ กิ่งไม้ การนำน้ำเสียมาบำบัดเพื่อนำกลับมาใช้ประโยชน์อีกครั้ง การออกแบบตัวอาคาร เพื่อให้ประหยัดการใช้พลังงาน ตลอดจนการจัดกิจกรรมหรือโครงการ พิเศษต่างๆ เพื่อช่วยเหลือสังคม โดย “Evason Phuket & Bon Island” นับเป็นโรงแรมแห่งแรกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และในประเทศไทย ที่ได้รับในประกาศเกียรติคุณด้านสิ่งแวดล้อมจาก Green Globe

## บทที่ ๓

### สถานการณ์การค้าสินค้าเกษตรอินทรีย์

#### สถานการณ์สินค้าเกษตรอินทรีย์โลก

พื้นที่เกษตรอินทรีย์โลกในภาพรวม มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น กลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ และสหภาพยุโรป รวมทั้งมีแนวโน้มอัตราการขยายตัวของจำนวนพื้นที่เกษตรอินทรีย์ในประเทศต่างๆ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยจากรายงานสถานะเกษตรอินทรีย์โลกฉบับล่าสุด ปี พ.ศ. ๒๕๕๘ (ค.ศ. ๒๐๑๕) ซึ่งจัดทำโดย The World of Organic Agriculture ๒๐๑๕ สรุปสถานการณ์การเกษตรอินทรีย์โลก ณ ปัจจุบัน ได้ดังนี้

แนวโน้มการผลิตเกษตรอินทรีย์ของโลกในภาพรวมพบว่า พื้นที่ผลิตเพิ่มขึ้นกว่า ๔ เท่าตัว ในระยะกว่า ๑๐ ปีที่ผ่านมา (๔๓ ล้านเฮกตาร์ในปี ๒๐๑๓ เทียบกับ ๑๑ ล้านเฮกตาร์ในปี ๑๙๙๙) ประเทศที่มีพื้นที่การผลิตมากที่สุดคือ ออสเตรเลีย อาร์เจนตินา และสหรัฐฯ โดยหากวิเคราะห์เป็นภูมิภาคจะเห็นได้ว่า โอเชียเนีย เป็นผู้นำการผลิต โดยมีพื้นที่เพาะปลูกรวมทั้งสิ้น ๑๗.๓ ล้านเฮกตาร์ หรือร้อยละ ๔๐ ของพื้นที่เกษตรอินทรีย์ทั้งหมดในโลก โดยส่วนใหญ่อยู่ในประเทศออสเตรเลีย ตามมาด้วยยุโรป มีพื้นที่เพาะปลูกประมาณ ๑๑.๕ ล้านเฮกตาร์ หรือร้อยละ ๒๗ ของพื้นที่เกษตรอินทรีย์ทั้งหมดในโลก ลาตินอเมริกามีพื้นที่เพาะปลูก ๖.๖ ล้านเฮกตาร์หรือร้อยละ ๑๕ ของพื้นที่เกษตรอินทรีย์ทั้งหมดในโลก เอเชีย ๓.๔ ล้านเฮกตาร์ หรือร้อยละ ๘ ของพื้นที่เกษตรอินทรีย์ทั้งหมดในโลก อเมริกาเหนือ ๓ ล้านเฮกตาร์ หรือร้อยละ ๗ ของพื้นที่เกษตรอินทรีย์ทั้งหมดในโลก สัดส่วนการผลิตเกษตรอินทรีย์ต่อพื้นที่การเกษตรทั้งหมดคิดเป็นประมาณร้อยละ ๑ เท่านั้น

สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับด้านการผลิต ทั่วโลกมีผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์เกือบ ๒ ล้านคน โดยร้อยละ ๓๖ อยู่ในทวีปเอเชีย ตามด้วยแอฟริกาและยุโรป ประเทศที่มีจำนวนผู้ผลิตสูงสุดคือ อินเดีย ๖๕๐,๐๐๐ ราย ยูกันดา ๑๘๘,๖๑๐ ราย และเม็กซิโก ๑๖๘,๗๐๓ ราย

ขนาดพื้นที่ที่ใช้ทำการทำการเกษตรอินทรีย์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ภูมิภาค ยกเว้นภูมิภาคละตินอเมริกา โดยยุโรปมีอัตราการขยายตัวของพื้นที่เกษตรอินทรีย์ที่ร้อยละ ๓ แอฟริการ้อยละ ๗ เอเชียร้อยละ ๖.๕ อเมริกาเหนือร้อยละ ๑ นอกจากออสเตรเลีย ประเทศที่มีอัตราการเติบโตของพื้นที่เกษตรอินทรีย์ได้แก่ จีน อิตาลี ยูเครน และเปรู และกว่า ๑ ใน ๔ ของพื้นที่

เพาะปลูกสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั้งหมด และกว่าร้อยละ ๘๐ ของจำนวนผู้ผลิตอยู่ในประเทศกำลังพัฒนา

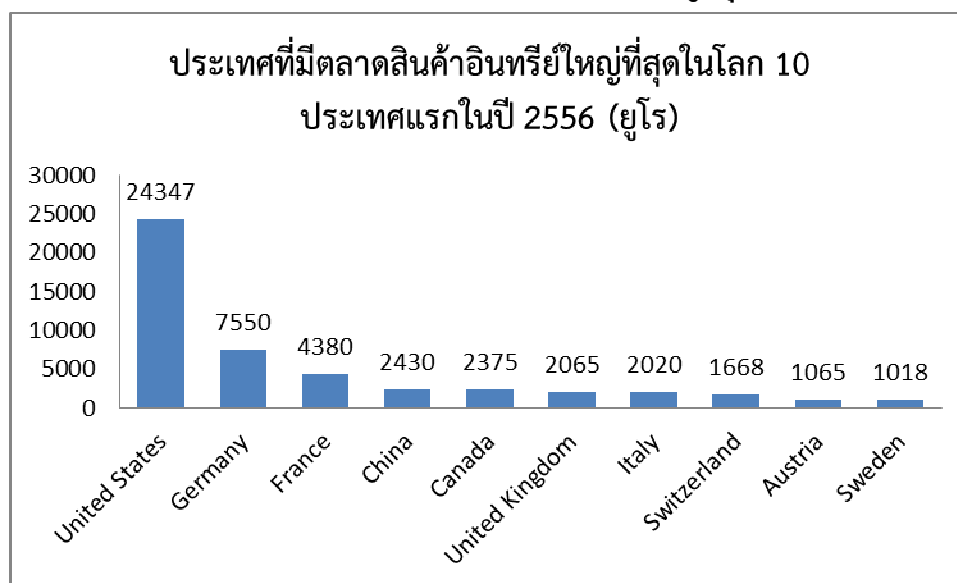
### ๑. สถานการณ์การตลาด

ยอดขายของสินค้าอาหารและเครื่องดื่มอินทรีย์ทั่วโลกมีมูลค่าสูงถึง ๗๒ พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี ๒๕๕๖ ซึ่งเพิ่มขึ้นเกือบ ๕ เท่าจากมูลค่ารายได้รวมในปี ๒๕๔๒ ในปี ๒๕๕๖ ประเทศที่มีตลาดสินค้าอินทรีย์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก คือ สหรัฐอเมริกา ๒๕.๘ พันล้านยูโร ตามด้วยเยอรมนี ๗.๖ พันล้านยูโร ฝรั่งเศส ๔.๔ พันล้านยูโร และจีน ๒.๔ พันล้านยูโร (ปี ๒๕๕๗ เป็นปีแรกที่ข้อมูลตลาดค้าปลีกสินค้าอินทรีย์ของจีนถูกเปิดเผย)

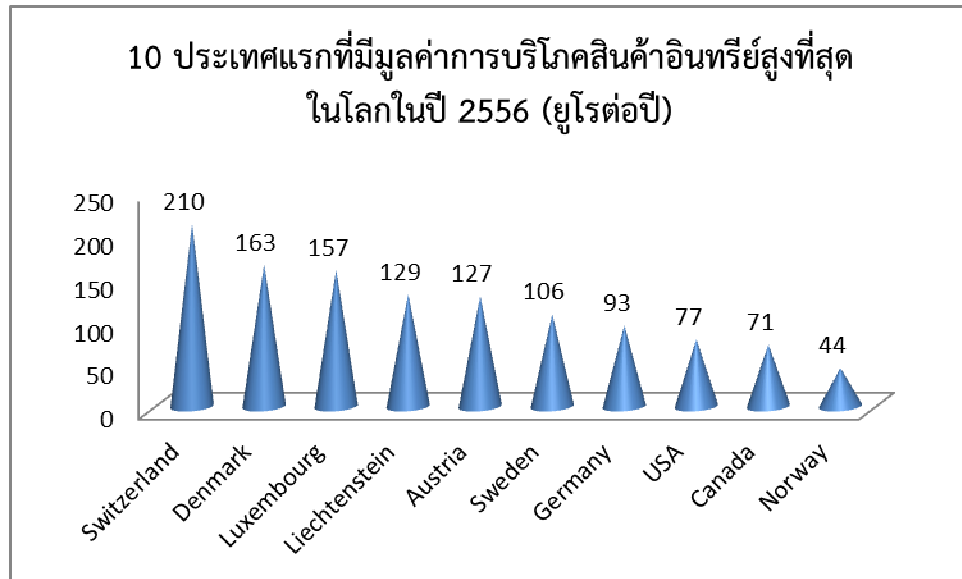
ภูมิภาคที่มียอดขายสินค้าอินทรีย์มากที่สุดคืออเมริกาเหนือ ๒๖.๗ พันล้านเหรียญ ตามด้วยยุโรป ๒๔.๓ พันล้านเหรียญ และเอเชียตามลำดับ ตลาดสหรัฐอเมริกาและตลาดยุโรปมีมูลค่ารวมกันมากกว่าร้อยละ ๘๐ ของมูลค่าตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์โลก ตลาดสินค้าอินทรีย์มีอัตราการเติบโตเป็นบวกในทุกประเทศ บางประเทศมีอัตราการเติบโตที่ตัวเลข ๒ หลัก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ซึ่งเติบโตร้อยละ ๑๑ และสวีเดนร้อยละ ๑๒

อย่างไรก็ตาม มูลค่าการบริโภคต่อหัวสูงสุดคือยุโรป ในปี ๒๕๕๗ สวีเดนมีมูลค่าการบริโภคสินค้าอินทรีย์ต่อหัวอยู่ที่ ๒๑๐ ยูโรต่อปี ซึ่งสูงเป็นอันดับหนึ่งของโลก ตามมาด้วยเดนมาร์ก ๑๖๗ ยูโรต่อปี และลักเซมเบิร์ก ๑๕๗ ยูโรต่อปี

ตารางที่ ๓-๑ ประเทศที่มีตลาดสินค้าอินทรีย์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก



ตารางที่ ๓-๒ ประเทศที่มีมูลค่าการบริโภคสินค้าอินทรีย์สูงสุด



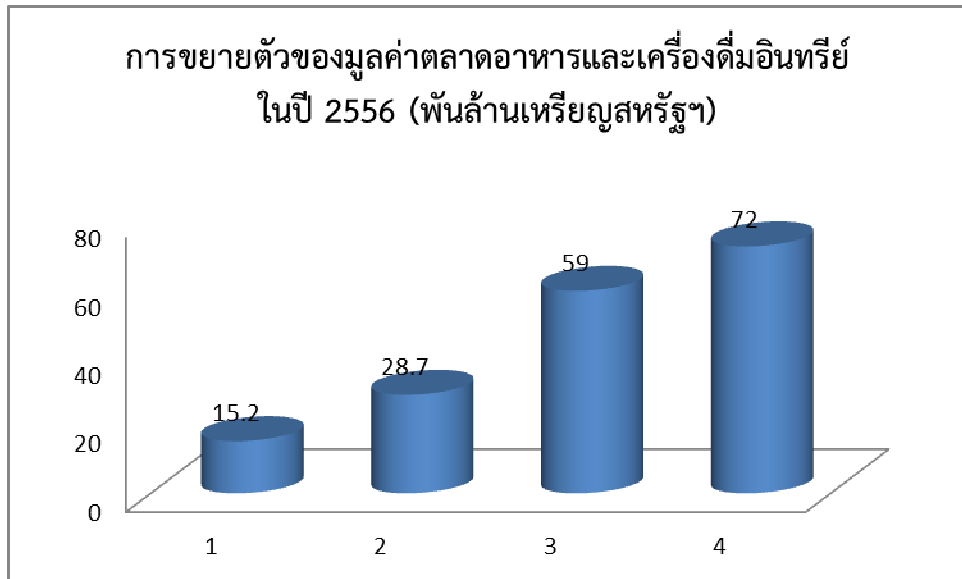
ในรอบทศวรรษที่ผ่านมา มูลค่ายอดขายสินค้าอินทรีย์ได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ บางประเทศจะประสบปัญหายอดขายตกต่ำ แต่ยอดขายรวมทั่วโลกก็ยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

### ยุโรป

ถึงแม้ประเทศส่วนใหญ่ในยุโรปกำลังประสบปัญหาเศรษฐกิจ ยอดขายของสินค้าอาหารอินทรีย์ในบางประเทศ เช่น เยอรมัน เนเธอร์แลนด์ ฝรั่งเศส และฟินแลนด์ ก็ยังคงเพิ่มขึ้น ในขณะที่ยอดขายในบางประเทศเช่น สเปน สหราชอาณาจักร และกรีซ ต่างประสบกับภาวะชะงักงัน หรือมีมูลค่าลดลง

ประเทศในยุโรปที่มีตลาดสินค้าอินทรีย์ที่ใหญ่ที่สุด คือ เยอรมัน ซึ่งมีมูลค่ารวมถึง ๗.๕ พันล้านยูโรหรือประมาณ ๑๐ พันล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งถือเป็นหนึ่งในสามของมูลค่ายอดขายรวมของสินค้าอาหารอินทรีย์ในยุโรปทั้งหมด อย่างไรก็ตาม ประเทศที่มีส่วนแบ่งตลาดของสินค้าอาหารอินทรีย์ คือ เดนมาร์ก สวีตเซอร์แลนด์ และออสเตรีย ซึ่งต่างมีมูลค่าส่วนแบ่งตลาดของสินค้าอาหารอินทรีย์ถึงประมาณร้อยละ ๖ ในขณะที่ส่วนแบ่งตลาดของสินค้าอาหารอินทรีย์ทั่วยุโรป อยู่ที่ประมาณร้อยละ ๑ เท่านั้น

### ตารางที่ ๓-๓ การขยายตัวของมูลค่าตลาดและเครื่องดื่มอินทรีย์



#### อเมริกาเหนือ

ตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มอินทรีย์ในทวีปอเมริกาเหนือมีมูลค่าสูงถึง ๓๕ พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี ๒๕๕๖ และยังคงมีอัตราการขยายตัวที่ต่อเนื่อง โดยสินค้าอาหารและเครื่องดื่มอินทรีย์มีส่วนร้อยละ ๔ ของมูลค่ารวมของตลาดอาหารและเครื่องดื่ม

อุปสงค์ของสินค้าอาหารและเครื่องดื่มอินทรีย์ยังคงขยายตัวในอัตราที่สูงกว่าปริมาณสินค้า ทำให้มีการขาดแคลนสินค้าสินค้าอาหารและเครื่องดื่มอินทรีย์ในหลายประเภทสินค้า อาทิ สินค้าอินทรีย์ประเภทผลไม้ ผัก เนื้อสัตว์ และผลิตภัณฑ์นม จึงทำให้ต้องมีการนำเข้าสินค้าอินทรีย์เหล่านี้มาจากหลายประเทศ

#### ภูมิภาคอื่นๆ

ตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มอินทรีย์ส่วนใหญ่อยู่ที่ทวีปอเมริกาเหนือและยุโรป แต่มูลค่าของสินค้าอาหารและเครื่องดื่มอินทรีย์ประมาณ ๖ พันล้านเหรียญสหรัฐฯ อยู่ในภูมิภาคอื่นๆ โดยสินค้าอาหารและเครื่องดื่มอินทรีย์มีส่วนน้อยกว่าร้อยละ ๑ ของมูลค่าตลาดของสินค้าอาหารและเครื่องดื่มรวม (ยกเว้นทวีปออสเตรเลีย)

#### เอเชีย

ความต้องการสินค้าอาหารและเครื่องดื่มอินทรีย์ในทวีปเอเชียเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความตื่นกลัวในเรื่องความปลอดภัยของอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเทศจีน ซึ่งมีเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของอาหารอยู่บ่อยครั้ง ยกตัวอย่าง เช่น ในเดือนกรกฎาคม ๒๕๕๖ มีรายงานการใช้เนื้อเน่ามาทำอาหารในร้านอาหารตะวันตกชื่อดังในจีน



อาทิ McDonald's KFC และ Subway นอกจากนี้ยังมีรายงานการใช้สารเมลามีนในผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับทารกและผลิตภัณฑ์นม ซึ่งเป็นเหตุให้สินค้าอาหารอินทรีย์สำหรับทารกในประเทศจีนมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดตั้งแต่ปี ๒๕๕๑

### ละตินอเมริกา

บราซิลเป็นประเทศที่มีตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มอินทรีย์ที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคละตินอเมริกา ประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคที่มีตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มอินทรีย์ขนาดใหญ่ ได้แก่ อาร์เจนตินา เปรู ชิลี และโคลอมเบีย

### ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์

ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์เป็นประเทศที่มีตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มอินทรีย์ขนาดใหญ่ และทั้งสองประเทศยังเป็นประเทศผู้ผลิตและผู้ส่งออกขนาดใหญ่ของสินค้าอาหารและเครื่องดื่มอินทรีย์ โดยเฉพาะสินค้าประเภทเนื้อวัว เนื้อแกะ ขนสัตว์ กวี ไวน์ แอปเปิ้ล แพร์ และผักต่างๆ

## ๒. ความท้าทายและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลง

ในช่วงสามทศวรรษที่ผ่านมา ผลิตภัณฑ์สินค้าอินทรีย์มีพัฒนาการที่โดดเด่น กิจกรรมการผลิตสินค้าอินทรีย์มีอยู่ในทุกมุมโลก ในขณะที่ยอดขายสินค้าอาหารอินทรีย์มีมูลค่าเพิ่มขึ้นจากศูนย์จนถึง ๗๒ พันล้านเหรียญสหรัฐในปี ๒๕๕๖ ภายในช่วงสามทศวรรษ อย่างไรก็ตาม ความท้าทายคือ ผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ยังมีสัดส่วนน้อยมาก ซึ่งน้อยกว่าร้อยละ ๑ ของมูลค่าตลาดอาหารรวมทั้งโลก

ส่วนแบ่งตลาดที่ต่ำ เกิดมาจากการที่ความต้องการผลิตภัณฑ์สินค้าอินทรีย์มีผลกระทบต่อสูง ทวีปยุโรปและอเมริกาเหนือกินสัดส่วนกว่า ๕๐ ของมูลค่าตลาดรวมของผลิตภัณฑ์สินค้าอินทรีย์ทั้งโลก ถึงแม้ทวีปอื่นๆ จะกลายเป็นผู้ผลิตสำคัญของตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าอินทรีย์ มูลค่าตลาดสำหรับสินค้าอินทรีย์ยังคงมีค่าต่ำ

นอกจากนี้ ส่วนแบ่งตลาดที่ต่ำยังเกิดมาจากการที่ลูกค้าของผลิตภัณฑ์สินค้าอินทรีย์ยังคงกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มประชากรไม่กี่กลุ่ม ดังนั้น ความท้าทายสำคัญของการส่งเสริมผลิตภัณฑ์สินค้าอินทรีย์คือ การเพิ่มความหลากหลายของฐานผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สินค้าอินทรีย์

ความท้าทายอีกประการหนึ่งของผลิตภัณฑ์สินค้าอินทรีย์ คือ การเกิดขึ้นของฉลากรักษ์สิ่งแวดล้อม (eco-label) มากมาย ซึ่งสินค้าอินทรีย์ก็เป็นหนึ่งในฉลากรักษ์สิ่งแวดล้อมมากมายที่เกิดขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์สินค้าอินทรีย์เผชิญกับการแข่งขันสูง โดยขณะนี้ตลาดสินค้าอาหารมีฉลากรักษ์สิ่งแวดล้อมมากกว่า ๒๐๐ ฉลาก ทั้งในเชิงสิ่งแวดล้อม สังคม หรือการผลิต

สินค้าเกษตรเป็นประเภทสินค้าที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นของการใช้ฉลากรักษ์สิ่งแวดล้อมสูงสุด มากกว่าร้อยละ ๑๐ ของมูลค่าผลผลิต กาแฟถูกผลิตด้วยวิธีการผลิตที่คำนึงถึงความยั่งยืน กาแฟที่มีฉลากที่แสดงถึงการเพาะปลูกที่ยั่งยืน (UTZ Certified) และสัญลักษณ์ที่เป็นมิตรกับป่าเขตร้อน (Rain Forest Alliance logo) มีสัดส่วนที่มากกว่ากาแฟที่มีฉลากรับรองว่าเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าอินทรีย์ ปรากฏการณ์นี้ยังเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ชาด้วย ในบางส่วนของยุโรป เช่น สหราชอาณาจักรและสวีเดนแลนด์ กล้วยที่มีตรารับรองการค้าที่เป็นธรรม (fair trade) มียอดขายที่สูงกว่ากล้วยอินทรีย์ ดังนั้น อัตราการใช้ตรารับรองสินค้าอินทรีย์ยังคงขยายตัวในอัตราที่ช้ากว่าตรารับรองอื่นๆ ในผลิตภัณฑ์การเกษตรหลายผลิตภัณฑ์

## สถานการณ์การผลิตและการตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในไทย

### ๑. การผลิตในไทย

ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันแล้วว่า การทำเกษตรอินทรีย์นั้นมีความแตกต่างกันกับการทำเกษตรทั่วไป เพราะตามหลักการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และผลิตอาหารที่ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ ไร้สารปนเปื้อน ให้กับผู้บริโภค ซึ่งภาครัฐและภาคเอกชนไทยเริ่มต้นตัวมากขึ้นที่จะพัฒนาสินค้าเกษตรของไทยให้มีคุณภาพ และลดปริมาณสารตกค้างไม่ให้เกินข้อกำหนดของประเทศผู้นำเข้า รวมทั้งการขยายการผลิตและการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ ทั้งนี้ เพื่อรักษาตลาดส่งออกสินค้าเกษตร เนื่องจากประเทศผู้นำเข้าสินค้าเกษตรของไทยเริ่มเข้มงวดตรวจสอบด้านสุขอนามัยมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะปริมาณสารตกค้าง ภายหลังจากที่ประเทศต่างๆ มีการเจรจาข้อตกลงเขตการค้าเสรี ทั้งในระดับทวิภาคีและพหุภาคี ทำให้ต้องมีการทยอยลดภานำเข้าและยกเลิกโควตานำเข้า ดังนั้น ประเทศผู้นำเข้าที่มีเจตนาต้องการปกป้องผู้ผลิตในประเทศ หรือ ต้องการกีดกันการนำเข้า จึงมีการนำมาตรการอุปสรรคทางการค้าที่ไม่ใช่มาตรการทางภาษี (Non-Tariff Barrier : NTB) มาใช้ และมาตรการด้านสุขอนามัยก็เป็นมาตรการหนึ่งที่ประเทศผู้นำเข้ามีการนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการกีดกันการนำเข้า ทำให้การเพิ่มปริมาณผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์จึงได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น

ในประเทศไทย การผลิตเกษตรอินทรีย์ แบ่งเป็น ๒ ประเภทหลัก ได้แก่

๑. เกษตรอินทรีย์แบบพึ่งพาตนเอง ซึ่งโดยมากเป็นการเกษตรแบบอาศัยภูมิปัญญาพื้นบ้าน ผลิตเพื่อการบริโภคในครัวเรือนเป็นหลัก และมีการนำผลผลิตบางส่วนไปจำหน่ายในตลาดท้องถิ่น ซึ่งปัจจุบันมีการรวมตัวกันเป็นสมาคมผู้ค้าเกษตรอินทรีย์ไทย เพื่อยกระดับมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์พื้นบ้านให้ได้รับการยอมรับเทียบเท่ากับมาตรฐานสากล

๒. เกษตรอินทรีย์เชิงพาณิชย์ เป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายผ่านทางระบบตลาด ซึ่งต้องมีตรารับรองมาตรฐานทัดเทียมกับมาตรฐานสากล ทำให้ผลผลิตสามารถส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศได้ด้วย เกษตรอินทรีย์ของไทยยังอยู่ในช่วงระยะเริ่มแรก กลุ่มผู้ทำการเกษตรอินทรีย์ยังมีจำนวนจำกัด ผู้ประกอบการและผู้ผลิตที่สำคัญ ได้แก่ เครือข่ายเกษตรอินทรีย์ที่ทำงานร่วมกับสหกรณ์ กรีนเนท จำกัด และมูลนิธิสายใยแผ่นดิน คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ ๕๕.๕ ของเกษตรกรที่ทำการผลิตเกษตรอินทรีย์ โดยในปี พ.ศ. ๒๕๕๖ ประเทศไทยมีพื้นที่เกษตรอินทรีย์รวม ๓๓,๘๔๐ เฮกตาร์ และยังมีพื้นที่เลี้ยงสัตว์น้ำแบบอินทรีย์อีก ๒๗๐ เฮกตาร์ โดยรวมคิดเป็นเพียงร้อยละ ๐.๒ ของพื้นที่เกษตรทั้งหมดของประเทศ (ที่มา : WOA ๒๐๑๕)

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันภาคเอกชนที่ประกอบธุรกิจเกษตรขนาดใหญ่ เริ่มเข้ามามีบทบาทในการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์มากขึ้น ทั้งเพื่อจำหน่ายในประเทศ และเพื่อส่งออก เนื่องจากความต้องการเพิ่มสูงขึ้น ผลผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยยังเป็นสินค้าพื้นฐาน เช่น ข้าว ผักและผลไม้ เป็นต้น ส่วนการแปรรูปสินค้ายังมีน้อย

พืชที่นิยมเพาะปลูกแบบอินทรีย์ในไทยมากที่สุด คือ ข้าว ตามมาด้วยพืชไร่ และ ผักผลไม้ มูลค่าผลผลิต (หน้าฟาร์ม) มีมูลค่า ๑,๗๕๒ ล้านบาทในปี ๒๕๕๓ และเมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างปี ๒๕๔๗-๒๕๕๐ กับช่วงปี ๒๕๕๐-๒๕๕๓ พบว่า มูลค่ารวมของข้าวซึ่งเป็นสินค้าหลัก รวมทั้งพืชไร่ และซากาแฟ มีการขยายตัวในระยะหลังสูงกว่าในระยะแรก ซึ่งนับเป็นแนวโน้มที่ดีสำหรับเกษตรอินทรีย์ไทย

นอกจากนั้น พื้นที่การผลิตก็มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ นับตั้งแต่ปี ๒๕๔๕ ซึ่งเป็นช่วงที่มีนัยสำคัญ เนื่องจากเป็นระยะการเปิดตัวเกษตรอินทรีย์ต่อสังคมไทย หากพิจารณาปริมาณการผลิตตามจำนวนเกษตรกรที่ได้รับการรับรองพบว่า ภาคตะวันออกเหนือเป็นแหล่งที่มีผู้ผลิตมากที่สุด โดยมีมากกว่าภาคเหนือซึ่งอยู่ในอันดับ ๒ กว่า ๔ เท่าตัว (กรมวิชาการเกษตร, ๒๕๕๓)

## ๒. สถานการณ์การตลาดในประเทศไทย

สถานการณ์ที่สำคัญของตลาดเกษตรอินทรีย์ไทย อยู่ในช่วงปี ๒๕๓๓-๒๕๓๔ ซึ่งเป็นระยะที่ผู้บริโภคมีความตื่นตัวด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม และทำให้ธุรกิจอาหารสุขภาพเริ่มก่อตัวขึ้น ดังนั้น ในช่วงระหว่างปี ๒๕๓๕-๒๕๔๐ อาจนับได้ว่าเป็นระยะที่ร้านสุขภาพมีความเฟื่องฟู ทว่า ตลาดมีการเติบโตค่อนข้างช้า เนื่องจากในขณะนั้นภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมอาหารปลอดภัย อาทิ ผักอนามัย ผักปลอดภัยสารพิษ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในความแตกต่างกับเกษตรอินทรีย์ นอกจากนี้ยังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจในช่วงปี ๒๕๔๐ ทำให้ตลาดเกษตรอินทรีย์ได้รับผลกระทบ จนกระทั่งในปี ๒๕๔๖ ตลาดเกษตรอินทรีย์เริ่มฟื้นตัว เนื่องจากการประชุม

นานาชาติเกษตรอินทรีย์ในไทย โดยสมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM) และองค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) ร่วมกับมูลนิธิสายใยแผ่นดินและ Greennet ซึ่งกระตุ้นให้เกิดความสนใจในวงกว้าง

ในด้านราคา จากการสำรวจผักอินทรีย์ พบว่า โดยเฉลี่ยมีราคาสูงกว่าผักอนามัย และผักทั่วไป โดยเฉพาะในช่วงปี ๒๕๔๖-๒๕๔๗ หลังจากการประชุมนานาชาติที่กระตุ้นกระแสเกษตรอินทรีย์ราคาพุ่งสูงขึ้นอย่างชัดเจน นอกจากนั้น ความแตกต่างของราคาผักอินทรีย์ยังมีแนวโน้มกว้างขึ้นจากราคาผักทั่วไป เนื่องจากตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยยังเป็นตลาดของผู้ผลิต คือ การผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ยังมีจำนวนน้อย ผู้ผลิตสามารถเป็นผู้กำหนดการตลาดได้ค่อนข้างมาก ราคาผลผลิตก็มีแนวโน้มสูงกว่าราคาสินค้าเกษตรทั่วไปประมาณร้อยละ ๒๐-๕๐ การที่ระดับราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไปนี้ ไม่ได้เป็นเพราะว่ามีปริมาณการผลิตต่ำกว่าความต้องการของตลาดเท่านั้น แต่เนื่องจากเกษตรอินทรีย์จะต้องมีหลักประกันในเรื่องราคาผลผลิตที่เป็นธรรมต่อผู้ผลิต จึงทำให้ต้นทุนการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ค่อนข้างสูงกว่าการผลิตสินค้าเกษตรทั่วไป

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์จะยอมรับราคาผลผลิตที่สูงไม่เกินร้อยละ ๑๕-๒๐ ซึ่งช่องทางการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ ส่วนซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดกลางและเล็ก ในปัจจุบันเริ่มขยายการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์มากขึ้น

### ๓. การค้าระหว่างประเทศของไทยในสินค้าเกษตรอินทรีย์

ตลาดส่งออกหลักของสินค้าเกษตรอินทรีย์ไทย คือ สหภาพยุโรป ตามมาด้วยญี่ปุ่น สหรัฐฯ และสิงคโปร์ ข้าวเป็นพืชส่งออกที่สำคัญที่สุด โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิ ซึ่งได้รับการรับรองเพื่อส่งออกไปสหภาพยุโรปจาก Biogcert KRAV สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ BSC และ Ecocert สินค้าส่งออกรองลงมาได้แก่ ผัก ผลไม้ ข้าวโพด สมุนไพร และเครื่องเทศ (สำนักงานพาณิชย์ภูมิภาค, ๒๕๕๐) ตลาดเกษตรอินทรีย์ในไทยมีมูลค่าประมาณ ๒,๐๐๘ ล้านบาท (FiBL, ๒๕๕๕) ผลการสำรวจโดย Greennet (๒๕๕๔) ซึ่งให้เห็นว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีจำหน่ายในไทยจากการสุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ ๕๘ เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ในทิศทางเดียวกันร้อยละ ๘๑ ของสินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานอย่างถูกต้อง ซึ่งอาจสะท้อนว่าตลาดให้ความสำคัญกับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ สินค้าที่มีการจำหน่ายมากที่สุดได้แก่ ธัญพืชแปรรูป เครื่องดื่ม ผักสด เครื่องปรุงอาหาร และขนม

สินค้าเกษตรอินทรีย์ในไทยเน้นการจำหน่ายผ่าน ๔ ช่องทางหลัก ได้แก่

๑. ระบบสมาชิก โดยอาศัยความสัมพันธ์ตรงระหว่างสมาชิก ผู้ผลิตกับผู้ซื้อในลักษณะเดียวกับระบบ TEIKEI ที่ประเทศญี่ปุ่น หรือ Community Support Agriculture และ BOX

ในยุโรปหรือสหรัฐฯ โดยผู้ซื้อตกลงกับผู้ผลิตในการซื้อขายสินค้าและชำระเงินล่วงหน้า ซึ่งหลังจากเก็บเกี่ยวผลผลิตจะถูกส่งไปยังจุดกระจายสินค้า

๒. ตลาดนัด ซึ่งมักจัดขึ้นบริเวณชุมชนนุมนชนที่มีผู้บริโภคนานแน่นและค้าขายเฉพาะในวันที่กำหนด

๓. ช่องทางเฉพาะ เป็นการดำเนินการโดยผู้ประกอบการที่มีนโยบายด้านเกษตรอินทรีย์สุขภาพและสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน ซึ่งอาจมีหลายรูปแบบ อาทิ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม หรือซูเปอร์มาร์เก็ต เกษตรอินทรีย์

๔. การตลาดทั่วไป อาทิ โมเดิร์นเทรด ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป และห้างสรรพสินค้า

สำหรับข้อมูลการส่งออกสินค้าสำคัญของไทยในปัจจุบัน ประเทศไทยยังไม่สามารถรวบรวมข้อมูลการส่งออกสินค้าอินทรีย์ได้ ยกเว้นข้าว ซึ่งมีการเก็บข้อมูลโดยสำนักบริหารการค้าข้าว กรมการค้าต่างประเทศ เนื่องจาก ยังไม่มีการระบุพิกัดศุลกากร โดยเฉพาะให้กับสินค้าอินทรีย์ โดยข้อมูลล่าสุดพบว่า ภาพรวมการส่งออกสินค้าข้าวอินทรีย์ ปี ๒๕๕๗ เมื่อเทียบกับปี ๒๕๕๖ ปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ ๕๗.๘๖ มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ ๕๐.๔๖

ข้อมูลการส่งออกข้าวอินทรีย์ตามใบอนุญาต เดือนมกราคม-มิถุนายน ๒๕๕๘ ปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๖.๕๓ มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ ๖.๕๑ เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า

## แนวทางการส่งเสริมสินค้าเกษตรอินทรีย์ของกระทรวงพาณิชย์

### ๑. ด้านการผลิต

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้ผลักดันยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ ปี ๒๕๕๗-๒๕๕๙ เพื่อขยายโอกาสการลงทุนและการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์รองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี ๒๕๕๘ และจัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ เพื่อทำหน้าที่กำหนดนโยบายและกำกับกำกับการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เกษตรอินทรีย์แห่งชาติ สำหรับการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ในระยะต่อไป จะมุ่งส่งเสริมกระบวนการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สากลและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดผู้บริโภค รวมทั้งต้องพัฒนาองค์ความรู้และนวัตกรรม โดยบูรณาการการทำงานระหว่างหน่วยงานในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และกระทรวงอื่นๆ ทั้งจากส่วนกลาง ผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่อุปทาน

ยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ พ.ศ.๒๕๕๘-๒๕๖๔ ประกอบด้วย ๔ ยุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ : การบริหารจัดการองค์ความรู้และนวัตกรรม แบ่งเป็น ๔ กลยุทธ์ ได้แก่

๑. สนับสนุนการวิจัยและการพัฒนาองค์ความรู้เกษตรอินทรีย์พื้นบ้าน เกษตรอินทรีย์เชิงพาณิชย์ และจัดทำฐานข้อมูลเกษตรอินทรีย์

๒. ส่งเสริมการถ่ายทอดองค์ความรู้เกษตรอินทรีย์พื้นบ้าน และเกษตรอินทรีย์เชิงพาณิชย์ให้ผู้เกี่ยวข้อง

๓. เสริมสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ พัฒนาเทคโนโลยีและการผลิตเกษตรอินทรีย์พื้นบ้านและเกษตรอินทรีย์เชิงพาณิชย์

๔. สนับสนุนการศึกษา วิจัยและพัฒนาสารอาหารจากผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่มีคุณค่าต่อสุขภาพของผู้บริโภค

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ : การพัฒนาการผลิตเกษตรอินทรีย์ตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน แบ่งเป็น ๔ กลยุทธ์ ได้แก่

๑. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเกษตรอินทรีย์พื้นบ้านและเกษตรอินทรีย์เชิงพาณิชย์ และสนับสนุนเงินทุน

๒. ส่งเสริมและสนับสนุนเครือข่ายการผลิต การแปรรูป การตลาด ทูกระดับให้เข้มแข็งทั้งเครือข่ายเก่าและใหม่

๓. เสริมสร้างสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการผลิตเกษตรอินทรีย์

๔. สร้างและส่งเสริมกลุ่มเกษตรกรและผู้เกี่ยวข้องให้เกิดความตระหนักในการปรับเปลี่ยนมาผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ : การสร้างความเข้มแข็งด้านการตลาดและมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ไทยมี 4 กลยุทธ์ ได้แก่

๑. สร้างและบริหารจัดการมาตรฐานสินค้าและผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ไทย

๒. ส่งเสริมการขายและการพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์

๓. ส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และ

๔. ส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้ผลิตและผู้บริโภคในประเทศ

ยุทธศาสตร์ที่ ๔ : การบูรณาการเพื่อขับเคลื่อนเกษตรอินทรีย์ไทย แบ่งเป็น ๔ กลยุทธ์ ได้แก่

๑. จัดตั้งองค์กรกลางเป็นองค์กรหลักในการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์

๒. พัฒนาระบบสารสนเทศให้เชื่อมโยงฐานข้อมูลเกษตรอินทรีย์ของทุกภาคส่วน

๓. สร้างกลไกพัฒนาเกษตรอินทรีย์แบบบูรณาการในระดับพื้นที่ และ

๔. ส่งเสริมให้ภาคเอกชน ประชาชน เป็นผู้นำการพัฒนาภาครัฐเป็นส่วนสนับสนุนปัจจัยพื้นฐาน

ในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้ทำข้อตกลงความร่วมมือการส่งเสริมและพัฒนาการตลาดสินค้าอินทรีย์ (MOU) ร่วมกับกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงสาธารณสุข และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อส่งเสริมและพัฒนาภาพลักษณ์สินค้าและบริการอินทรีย์ไทยให้เป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ

## ๒.ด้านการตลาด

กระทรวงพาณิชย์มีแผนจะผลักดันให้ไทยเป็นผู้นำการค้าสินค้าเกษตรอินทรีย์ในภูมิภาคอาเซียนภายในปี ๒๕๖๓ โดยได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาคาดสินค้าอินทรีย์ และจะผลักดันมูลค่าสินค้าอินทรีย์จากมูลค่าในปัจจุบันที่ประมาณ ๓,๑๐๐ ล้านบาท ให้เพิ่มขึ้นปีละไม่ต่ำกว่าร้อยละ ๑๐ รวมถึงจะมีการพัฒนาสินค้าเกษตรอินทรีย์รายการใหม่เพิ่มขึ้น ไม่น้อยกว่า ๓ ชนิดต่อปี นอกเหนือจากสินค้าที่ได้รับการส่งเสริมในปัจจุบัน ทั้งข้าว ผัก ผลไม้ ชา รวมทั้งจะมีการผลักดันให้มีการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั้งในและต่างประเทศเพิ่มขึ้น

ทั้งนี้กระทรวงพาณิชย์ได้กำหนดยุทธศาสตร์ปี ๒๕๕๗-๒๕๕๘ ดังนี้

**ยุทธศาสตร์ที่ ๑:** เน้นการสร้างความรู้ ความเข้าใจด้านการตลาดสินค้าอินทรีย์ พัฒนาผู้ประกอบการด้านสินค้าอินทรีย์ให้เพิ่มมากขึ้น โดยเน้นการอบรมบ่มเพาะผู้ประกอบการและสร้าง Organic Trader

**ยุทธศาสตร์ที่ ๒:** พัฒนารฐานข้อมูลให้ทันสมัย เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดเชิงรุก โดยพัฒนาฐานข้อมูล Organic Directory

**ยุทธศาสตร์ที่ ๓:** จะเน้นการขยายตลาดสินค้าอินทรีย์ทั้งในและต่างประเทศ จะนำผู้ผลิตสินค้าอินทรีย์เข้าร่วมงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ อาทิ การจัดงาน Organic and Natural Expo ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยนำสินค้าเกษตรอินทรีย์จากทั่วประเทศมาจัดแสดง และการจัดตลาดนัดสีเขียว โดยร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ และการเพิ่มช่องทางใหม่ๆ ในการขาย อาทิ การส่งผักปลอดสารพิษตรงถึงบ้าน การใช้ไอ-คอมเมอร์ซในการขาย

**ยุทธศาสตร์ที่ ๔:** สร้างความหลากหลายของสินค้าอินทรีย์ให้ตรงกับความต้องการของตลาด โดยเฉพาะการพัฒนาสินค้าอินทรีย์รายการใหม่ๆ เช่น ชา กาแฟ ฝ้าย ผ้าฝ้าย ที่สามารถนำไปใช้ทำเสื้อผ้าเด็กอ่อน และสินค้าบริการ เช่น ธุรกิจสปา ร้านอาหาร และเครื่องสำอาง เป็นต้น โดยบูรณาการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อร่วมกันสร้างสรรค์นวัตกรรมและเพิ่มมูลค่าตลอดห่วงโซ่อุปทาน

**ยุทธศาสตร์ที่ ๕:** การสนับสนุนเชิงนโยบาย เพื่อให้ผู้ผลิตหันมาทำสินค้าอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น โดยจะเสนอให้รัฐบาลช่วยสนับสนุนด้านภาษีและด้านการเงิน

ในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ กระทรวงพาณิชย์จะทำงานร่วมกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ปล่อยสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำให้กับเกษตรกรปลูกพืชอินทรีย์ ซึ่งเป็นมาตรการจูงใจให้ผู้ประกอบการและเกษตรกรผลิตสินค้าอินทรีย์และเกษตรอินทรีย์ให้มากขึ้น

ทั้งนี้ กระทรวงพาณิชย์มีแผนจะผลักดันสินค้าอินทรีย์เข้าสู่ตลาดจีนเพิ่มขึ้น เนื่องจากสินค้าอินทรีย์เป็นสินค้าแนวโน้มใหม่ของโลก และมีราคาแพงกว่าสินค้าปกติ ร้อยละ ๒๐-๕๐ การผลิตสินค้าอินทรีย์ หากสามารถผลักดันให้มีการขยายตัวได้เพิ่มมากขึ้น ไม่เพียงแต่เป็นสินค้าชนิดใหม่ที่มีโอกาสของไทย แต่จะช่วยลดการนำเข้ายาปราบศัตรูพืชและปุ๋ยเคมีด้วย ปัจจุบันไทยมีการนำเข้ายาปราบศัตรูพืชประมาณปีละ ๑.๕ หมื่นล้านบาท และปุ๋ยเคมี ๘ หมื่นล้านบาท หรือจะช่วยประหยัดเงินนำเข้าได้ประมาณปีละเกือบ ๑ แสนล้านบาท



## บทที่ ๔

### ผลการวิเคราะห์ การพัฒนาและการส่งเสริมสินค้าเกษตรอินทรีย์

#### ผลการวิเคราะห์ SWOT ภาพรวมสินค้าเกษตรอินทรีย์ไทย

##### ๑. จุดแข็ง (Strengths)

๑.๑ สินค้าอินทรีย์ของไทยมีความหลากหลาย และมีมาตรฐานในระดับสากล สามารถส่งออกไปยังยุโรป และอเมริกา ซึ่งถือว่าเป็นตลาดหลักที่สำคัญของสินค้าอินทรีย์ในตลาดโลก สินค้าสำคัญของไทย ได้แก่ สินค้าอาหาร ไม่ใช่อาหาร และสินค้าบริการ เป็นต้น

๑.๒ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยสารเคมี สะอาด ได้จากธรรมชาติ มีผลดีต่อสุขภาพ และปลอดภัย ซึ่งก่อให้เกิดความยั่งยืนและไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม มีการผลิต/ส่งเสริมการผลิต ในหลายพื้นที่อย่างครบวงจร ตั้งแต่ผลิต จำหน่าย ตรวจสอบรับรอง ทำให้สามารถกระจายสินค้าได้หลายช่องทาง

๑.๓ มีการก่อตั้งระบบควบคุมองค์กรตรวจสอบรับรองช่วยเหลือในการจัดทำระบบตรวจสอบภายในกลุ่มเกษตรกร ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการตรวจรับรองและประกันความมั่นใจในคุณภาพและมาตรฐานผลผลิต โดยมีองค์กรตรวจสอบรับรองภายในประเทศที่ให้การรับรองทั้งการผลิต การแปรรูป รวมถึงปัจจัยการผลิต และมีความพยายามเทียบเท่ามาตรฐานเพื่อให้สามารถส่งออกได้หลายประเทศ

##### ๒. จุดอ่อน/ข้อจำกัด (Weaknesses)

๒.๑ เกษตรกรขาดความรู้ ความเข้าใจ ในเทคโนโลยีการจัดการเกษตรอินทรีย์ เพราะเกษตรอินทรีย์เป็นการทำเกษตรตามหลักธรรมชาติ ไม่มีหลักการตายตัว ในระยะแรกของการเปลี่ยนจากเกษตรเคมีมาเป็นเกษตรอินทรีย์จึงมักประสบกับปัญหาการจัดการที่ผิดพลาด ทำให้เกษตรกรขาดความเชื่อมั่นเป็นอย่างมาก

๒.๒ เกษตรกรต้องการผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ ในระยะแรกของการทำเกษตรอินทรีย์ผลผลิตที่ได้มักจะมีปริมาณน้อยกว่าเดิม เนื่องจากเป็นช่วงของการปรับตัวของความอุดมสมบูรณ์ของดิน ผลผลิตที่ได้จะไม่สวยเหมือนปลูกด้วยเกษตรเคมี เมื่อไม่ได้ผลตอบแทนที่คาดหวัง ทำให้เกษตรกรต้องประสบกับปัญหาการขาดรายได้ จึงหันกลับมาทำเกษตรเคมีตามเดิม

๒.๓ เกษตรกรมีความเคยชินต่อเกษตรกรเคมี เนื่องจากเกษตรกรอินทรีย์ จะต้องให้การดูแลเอาใจใส่มากกว่าเกษตรกรเคมี เกษตรกรมีความเคยชินกับความสะดวกสบายจากการใช้สารเคมี จึงเลือกที่จะใช้เหมือนเดิม

๒.๔ เกษตรกรมีความเชื่อมั่นต่อเกษตรกรเคมีมากกว่าเกษตรกรอินทรีย์ แม้เกษตรกรจะทราบดีว่า การใช้สารเคมีส่งผลเสียกับตนเองและสิ่งแวดล้อม และเกษตรกรอินทรีย์ช่วยลดต้นทุนการผลิต มีความปลอดภัยต่อเกษตรกรและผู้บริโภคมากกว่าเกษตรกรเคมีก็ตาม

๒.๕ ขาดการสร้างตลาดสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ในพื้นที่ เพื่อให้เกษตรกรสามารถนำผลผลิตมาวางจำหน่ายได้โดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง นอกจากนี้การส่งสินค้าไปขายยังต่างประเทศยังมีความยุ่งยาก เกษตรกรต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง จึงจะสามารถส่งไปจำหน่ายยังต่างประเทศได้

๒.๖ สินค้าเกษตรกรอินทรีย์ไทยมีราคาสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง แต่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ เป็นผลมาจากต้นทุนที่สูง โดยเฉพาะจากค่าใช้จ่ายในการให้บริษัทตรวจสอบคุณภาพรับรอง (Certified) และภานำเข้าสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ไปยังยุโรปยังอยู่ในระดับสูง เมื่อเทียบกับคู่แข่งจากยุโรปตะวันออกที่ได้รับสิทธิในฐานะประเทศใน EU

### ๓.โอกาส (Opportunities)

๓.๑ กระแสรักสุขภาพเป็นส่วนกระตุ้นสำคัญที่ส่งผลให้ความต้องการสินค้าอาหารอินทรีย์ จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เนื่องจากคนหันมาใส่ใจในการบริโภคอาหารที่ปลอดภัยต่อสุขภาพมากขึ้น แม้สินค้าอาหารอินทรีย์จะมีราคาจำหน่ายสูงกว่าราคาสินค้าเกษตรโดยทั่วไป โดยตลาดสินค้าอาหารเกษตรกรอินทรีย์ทั่วโลกยังมีสัดส่วนน้อย ประมาณร้อยละ ๒ ของตลาดผลิตภัณฑ์อาหารทั้งหมดของโลก ตลาดการค้าเกษตรกรอินทรีย์ยังขยายตัวได้อีกมาก

๓.๒ การผลิตสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ช่วยลดประเด็นมาตรการกีดกันทางการค้าในรูปแบบต่างๆ อาทิ มาตรการด้านสุขอนามัย มาตรการตรวจสอบย้อนกลับสินค้าอาหาร ตลอดจนมาตรการตรวจสอบการปนเปื้อนของสารเคมีตกค้างในอาหาร ซึ่งล้วนเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการส่งออกสินค้าอาหารของไทยไปสู่ตลาดต่างประเทศ

๓.๓ เกษตรอินทรีย์ของไทยกำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านจากระยะเริ่มต้นไปสู่การพัฒนาเพิ่มขึ้น จากเดิมการเพาะปลูกเกษตรกรอินทรีย์ของไทยยังคงมีการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ไม่ซับซ้อน ขณะนี้การทำเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยกำลังเข้าสู่ระยะแห่งการเปลี่ยนแปลงตามแนวทางเกษตรอินทรีย์ที่มีความเป็นสากลมากขึ้น

๓.๔ ภาครัฐมีนโยบายชัดเจนในการสนับสนุนเกษตรกรอินทรีย์ โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่างเล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาเกษตรอินทรีย์อย่างจริงจัง ทำให้มีการร่วมกันวาง

ยุทธศาสตร์และแนวทางในการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ทั้งการถ่ายทอดความรู้ความชำนาญในการผลิต และการร่วมมือกันเพื่อให้เกิดการพัฒนามาตรฐานการผลิตเกษตรอินทรีย์ให้ทัดเทียมกับ มาตรฐานสากล

#### ๔. อุปสรรค/ความท้าทาย (Threats)

๔.๑ เกิดความสับสนและขาดการกำหนดกฎเกณฑ์ที่ชัดเจนในการนำนโยบายไป ปฏิบัติ การวางแผนงานและการควบคุมของระดับผู้กำหนดนโยบายไม่เป็นไปตามแนวนโยบาย ของรัฐ มีการปรับเปลี่ยนตัวบุคคลในระดับต่างๆ เช่น ผู้บริหาร ผู้ดูแลนโยบาย ส่งผลให้การทำงาน ขาดความต่อเนื่อง

๔.๒ ขั้นตอนการดำเนินงาน มีการกำหนดหน่วยงานรับผิดชอบซ้ำซ้อนในเรื่อง เดียวกันหรือแบ่งแยกหน้าที่กัน โดยไม่สามารถบูรณาการการทำงานร่วมกันได้ โดยเฉพาะเรื่องขาด การประสานงานด้านงบประมาณระหว่างหน่วยงานต่างๆ

๔.๓ ค่านิยมผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคในประเทศ รูปแบบความต้องการสินค้า จะเป็นตัวกำหนดรูปแบบการทำเกษตรที่สำคัญ ประเทศไทยมีการณรงค์ให้ประชาชนคำนึงถึง ความปลอดภัยในการบริโภคไม่ต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นความสำคัญของการบริโภคสินค้า เกษตรอินทรีย์ที่มีความปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หากผู้บริโภคไม่เปลี่ยนค่านิยมการ บริโภค วิธีการผลิตแบบใช้สารเคมีก็จะยังคงอยู่

๔.๔ การถ่ายทอดความรู้สู่เกษตรกร มิได้มุ่งเน้นที่จะถ่ายทอดพื้นฐานการทำเกษตร อินทรีย์โดยตรงต่อเกษตรกร แต่มุ่งเน้นในเรื่องการทำปุ๋ยอินทรีย์ และการผ่านเกณฑ์มาตรฐานและ การตรวจสอบรับรองมากเกินไป ไม่สามารถช่วยเกษตรกรได้อย่างแท้จริง

๔.๕ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ส่งผลกระทบต่อยอดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั้งใน ประเทศและการส่งออก รวมทั้งกำลังซื้อ ทำให้กลุ่มผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์บางส่วนปรับลด การบริโภคลง

๔.๖ รัฐบาลแต่ละประเทศได้ออกกฎระเบียบควบคุมการนำเข้าสินค้าเกษตร อินทรีย์ โดยกำหนดเกณฑ์มาตรฐานของตัวเอง และยังไม่มียุทธศาสตร์ที่จะทำให้เกิดการยอมรับ ความเท่าเทียมกันของมาตรฐานและของระบบการรับรองเกษตรอินทรีย์ระหว่างประเทศจน กลายเป็นการกีดกันทางการค้า

## ปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนาและส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ : กรณีศึกษา ธุรกิจ ผักผลไม้

### ๑. ภาคเหนือ : กรณีศึกษาเกษตรกรสวนผักอินทรีย์กลุ่มกัลยาณมิตร จ.

#### เชียงใหม่

จากการศึกษาของคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่เกี่ยวกับระบบตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ กรณีศึกษาหนึ่งที่เป็นต้นแบบที่ดีคือ ระบบ Community Supported Agriculture (CSA) โดยกลุ่มเกษตรอินทรีย์กัลยาณมิตร ซึ่งพบว่าเกษตรกรผู้ปลูกผักอินทรีย์โดยใช้ระบบนี้เป็นคนรุ่นใหม่ ส่งผลให้การทำงานเกิดความคล่องตัว มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการ และมีความได้เปรียบทางด้านภาษา เนื่องจากสมาชิกกลุ่มกัลยาณมิตรบางคนได้มีโอกาสในการฝึกภาษา กับเจ้าของภาษาโดยตรง ซึ่งทำให้การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายที่ส่วนหนึ่งเป็นชาวต่างชาติเกิดความเข้าใจเป็นอย่างดี และด้วยความที่สมาชิกกลุ่มทั้ง ๕ คน เป็นคนที่มีนิสัยรักกิจการอิสระ และพื้นฐานของเกษตรกรกลุ่มกัลยาณมิตรมีบิดา มารดา ทำเกษตรอินทรีย์ ส่งผลให้การปลูกผักเกษตรอินทรีย์นั้นได้เปรียบทางด้านการเรียนรู้ด้านการปลูกและคุณภาพมาตรฐานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยต่างๆ ล้วนส่งผลให้กลุ่มกัลยาณมิตรจัดการระบบ CSA ได้อย่างดี

การศึกษาระบบ CSA จากกลุ่มกัลยาณมิตร พบว่า ฟาร์มทุกฟาร์มได้รับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากสำนักมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) โดย มกท. รับรองระบบงานเกษตรอินทรีย์ IFOAM ซึ่งเป็นหน่วยตรวจรับรองเกษตรอินทรีย์แห่งแรกในเอเชียที่ได้รับการรับรองระบบงานนี้ ผู้ที่ได้รับการรับรองจาก มกท. จะสามารถใช้ตรารับรองเกษตรอินทรีย์ของ มกท. ร่วมกับตรา "IFOAM Accredited" โดยได้รับการตรวจมาตรฐานจากเจ้าหน้าที่การตรวจแบบกลุ่มของมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากสหกรณ์การเกษตรยั่งยืนแม่ทาและมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ (มอน.) โดยให้การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แก่เกษตรกรที่ทำเกษตรอินทรีย์ ในการตรวจมาตรฐาน จะทำการตรวจจากเจ้าหน้าที่ส่งเสริมเกษตรอินทรีย์จากจังหวัด ภายใต้เครือข่ายผู้ผลิตเกษตรกรรมยั่งยืนแม่ทา สหกรณ์การเกษตรยั่งยืนแม่ทา ซึ่งมาตรฐานที่ทางกลุ่มกัลยาณมิตรได้รับนั้นส่งผลดีทางด้านความเชื่อมั่นของลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติ ในขณะที่เดียวกันทางด้านลูกค้าที่เป็นคนไทยยังไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการรับรองคุณภาพมาตรฐานต่างๆ ส่งผลให้ลูกค้าคนไทยมีจำนวนน้อยกว่าลูกค้าชาวต่างชาติ

ปัจจัยสำคัญที่เอื้อให้กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์กัลยาณมิตร

๑. ด้านการผลิต พบว่า ความรู้พื้นฐานของกลุ่มเกษตรกรในการผลิตผักอินทรีย์นั้น เกิดจากการเรียนรู้จากบิดา มารดา ที่ได้ทำเกษตรอินทรีย์ก่อนแล้ว และมีการถอดองค์ความรู้จากผู้มีประสบการณ์ภายในชุมชน รวมถึงได้รับการสนับสนุนทางด้านความรู้และเทคนิคในด้านการผลิต จากองค์กรเอกชนที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์และภาครัฐ ในการผลิตผักอินทรีย์เพื่อจำหน่ายในระบบ CSA จำนวนและชนิดของผักต้องมากเพียงพอที่จะทำการจัดส่งให้ลูกค้าตลอดปี ซึ่งกลุ่มกัลยาณมิตรมีพืชผักตามฤดูกาลมากถึง ๘๖ ชนิด และพบว่ามีไข่ไก่ ผลไม้ตามฤดูกาลต่างๆ ด้วย ซึ่งไม่ได้อยู่ในระบบ CSA โดยลูกค้าต้องทำการจ่ายเพิ่มต่างหากจากในระบบ CSA ส่วนในต่างประเทศ มีสินค้าอื่นๆ ที่อยู่ในระบบ CSA คือ ผลไม้ เนื้อ นม และไข่

๒. ด้านการขนส่ง พบว่า การขนส่งวัตถุดิบเข้าไปในฟาร์ม และผลผลิตออกจากฟาร์ม มีการใช้ยานพาหนะ ได้แก่ รถจักรยานยนต์ และรถยนต์ส่วนตัว โดยจะทำการขนส่งผักและผลไม้ มารวมกันที่จุดศูนย์รวมเพื่อทำการจัดผัก ในการบรรจุผักและผลไม้จะทำการจัดลงไปในกล่องโฟม และมีการใส่เจลรักษาความเย็นลงไปในกล่องโฟม เพื่อให้ผักสดใหม่อยู่เสมอ

๓. การบริหารจัดการผู้บริโภคร พบว่า ผู้บริโภคเป็นคนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม ลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติส่วนใหญ่ยอมรับในระบบ CSA เนื่องจากเคยมีประสบการณ์ในการรับผักในระบบ CSA ในประเทศของตนเอง

๔. บริหารจัดการภายในฟาร์ม พบว่าทางกลุ่มได้มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาจัดระบบอย่างเข้มข้น เช่น ตารางจัดผักตารางการรับผักของลูกค้า การทำบัญชี และการติดต่อสื่อสารลูกค้าผ่านทาง E-mail ในการควบคุมคุณภาพของฟาร์ม และสินค้าได้มีการสุ่มตรวจโดยบุคคลภายในประกอบด้วยสมาชิกกลุ่ม และเจ้าหน้าที่จากสหกรณ์ยั่งยืนแม่ทา จำกัด ซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ที่ตรวจคุณภาพของ มกท.

**๒. ภาคใต้ : กรณีศึกษา กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์บ้านคีรีวง – ธุรกิจสมุนไพร จ. นครศรีธรรมราช**

จากการที่ชาวคีรีวงได้ร่วมกันพิจารณาถึงวงจรรอบของการเกิดภัยพิบัติที่มักจะมีเกิดทุกๆ ๑๑ ปี (๒๕๐๕ ๒๕๑๘ และ ๒๕๓๑) และการแบ่งมรดกที่จะทำให้พื้นที่เกษตรกรรมของแต่ละครัวเรือนน้อยลงจนขาดอำนาจต่อรองและต้องละทิ้งเกษตรกรรมไปทำงานโรงงาน จึงได้หาแนวทางลดการพึ่งพิงเกษตรกรรม นำไปสู่การยึดอาชีพเกษตรแปรรูปและการกระจายความเสี่ยง โดยมีทางเลือกในการประกอบอาชีพให้หลากหลายคล้ายหมู่บ้านช่าง ๑๐ หมู่ โดยเริ่มพัฒนาจาก

กลุ่มแม่บ้านที่มีความชำนาญในการแปรรูปทุเรียน ต่อมาได้ขยายไปสู่ กลุ่มมัคชัยมผ้าสี่ธรรมชาติ กลุ่มจักสานและผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว กลุ่มแปรรูปน้ำผลไม้และไวน์ และกลุ่มสมุนไพรซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ตลอดจนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเขาหลวง มักจะซื้อเป็นของฝากกลับไปเป็นจำนวนมากเสมอ ทั้งนี้ การบริหารงานของกลุ่มไม่ได้อยู่ในรูปของนิติบุคคลในรูปแบบสหกรณ์หรือวิสาหกิจชุมชนใดๆ เป็นเพียงความร่วมมือกันอย่างไม่เป็นทางการ

ปัจจัยสำคัญที่เอื้อให้กลุ่มสมุนไพรบ้านคีรวงสามารถส่งได้ คือ

๑. การเลือกทำกิจการตามความสนใจ/ความถนัด การแบ่งกลุ่มสินค้าเป็นไปอย่างเสรี และตั้งอยู่บนความสัมพันธ์สมระหว่างสมาชิกในกลุ่ม จึงเกิดแรงบันดาลใจที่ชัดเจนและมีการวางแผนต่อเนื่อง ๓-๕ ปี แม้มีอุปสรรคใดก็สามารถข้ามผ่านไปได้ด้วยการปรึกษาหารือ (ตามแนวคิดร่วมกันคิด แยกกันทำ แก้ปัญหาด้วยกัน)

๒. การเข้าสู่ตลาดโดยอาศัยการสนับสนุนจากภาครัฐและสถานศึกษา ทั้งในแง่ของการพัฒนารูปลักษณ์และโอกาสในการจัดแสดงและจำหน่ายสินค้า จนได้รับรางวัลรับรองจากหลายกระทรวงและหลายสถาบัน โดยระบุว่า การหาตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศเป็นสิ่งสำคัญ เพราะทำให้ลดต้นทุนทางธุรกรรมลงได้มาก และเข้าใจความต้องการของตลาดมากกว่า

๓. การใช้จุดเด่นของพื้นที่เป็นจุดดึงดูดใจคนสนใจ เดินทางมาท่องเที่ยวและทดลองใช้สินค้า รวมทั้งมองว่าทรัพย์สินทางปัญญา เป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญที่สุดเพราะสามารถบริหารให้ทวีคูณได้

### ๓. ภาคตะวันออก : กรณีศึกษากลุ่มผลไม้อินทรี จ. ระยอง

ผลไม้อินทรีของเกษตรกรในพื้นที่ จ.ระยอง มีมากมายหลายแห่ง ยกตัวอย่างเช่น ศูนย์กสิกรรมธรรมชาติสองสลึง ซึ่งเคยทำการเกษตรแบบปลูกพืชเชิงเดี่ยว ที่พึ่งพาสารเคมีเป็นหลัก แต่ต้องประสบกับการขาดทุน มีปัญหาสุขภาพที่เกิดจากการใช้สารเคมีติดต่อกันมาเป็นเวลานาน หลังจากได้ศึกษาดูงานกับ ช.ก.ส. ในโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ การทำเกษตรอินทรีย์ตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง และศึกษาฟาร์มตัวอย่างของเกษตรกรที่ประสบความสำเร็จ รวมทั้งการได้เข้าอบรมกับศูนย์กสิกรรมธรรมชาติมาบเอื้อง จังหวัดชลบุรี ทำให้เปลี่ยนมาประกอบการเกษตรแบบอินทรีย์ โดยในปี ๒๕๔๕ ได้ตั้งเป็นศูนย์เรียนรู้ในเครือข่ายของศูนย์กสิกรรมธรรมชาติมาบเอื้องเป็นที่ฝึกอบรม ศึกษาดูงาน ด้านเกษตรอินทรีย์ และด้านเศรษฐกิจพอเพียง ได้แก่ ไม้ผล ผักสมุนไพร ป่า ๓ อย่างประโยชน์ ๔ อย่าง ทั้งนี้ โดยในภาพรวมแล้วพบว่าการพัฒนาธุรกิจผลไม้อินทรีในจังหวัดระยองมีรูปแบบที่หลากหลาย ได้แก่

๑. ระบบสมาชิก โดยมีการรวมกลุ่มของผู้บริโภค ซึ่งมีพ่อค้าคนกลางเป็นผู้ประสาน เพื่อการรวมกลุ่มของสมาชิกผู้บริโภคผลไม้เกษตรอินทรีย์ ซึ่งสมาชิกผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงกับผู้ผลิต โดยการตกลงกับเกษตรกรผู้ผลิตเอง ในการซื้อผลผลิตตามฤดูกาล มีการชำระเงินล่วงหน้า เพื่อเป็นหลักประกันให้เกษตรกรหลังจากการเก็บเกี่ยวในแต่ละฤดูกาล โดยผลผลิตเกษตรกรผู้ปลูกจะส่งไปยังสมาชิกผู้บริโภคในจุดละแวกใกล้เคียง

๒. ตลาดสดผลไม้เกษตรอินทรีย์ มีการรวมกลุ่มของเกษตรกรผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ จัดหาสถานที่ที่มีผู้บริโภคหนาแน่น และสะดวกในการซื้อผลไม้

๓. ช่องทางเฉพาะ ซึ่งปัจจุบันมีเพียงร้านสะดวกซื้อไม่กี่ราย เช่น ร้าน เลมอน ฟาร์ม

๔. ตลาดทั่วไป โดยเน้นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ให้ครอบคลุมทุกร้านค้า เพื่อให้การกระจายสินค้าเกษตรอินทรีย์ เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

อย่างไรก็ดี เกษตรกรยังประสบข้อจำกัดหลายประการที่ต้องปรับตัว อาทิ

๑. การขาดความรู้ความเข้าใจในการผลิต ที่ใช้เทคโนโลยีการจัดการเกษตรอินทรีย์ ทำให้เกษตรกรจัดการผิดพลาด จึงไม่มีความเชื่อมั่นต่อการปลูกผลไม้เกษตรอินทรีย์ หน่วยงานที่ทำหน้าที่สนับสนุนหรือส่งเสริม ควรให้ความสำคัญต่อการปรับเปลี่ยนของเกษตรกรที่ผลิตเกษตรเคมี เปลี่ยนเป็นเกษตรอินทรีย์

๒. จำนวนผลผลิตเกษตรอินทรีย์ในระยะปรับเปลี่ยนอาจมีผลผลิตลดลง ซึ่งส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนที่น้อยลงกว่าเดิม เกษตรกรไม่มั่นใจต่อราคาผลผลิตในอนาคตว่าจะมีโอกาสเพิ่มขึ้นหรือไม่ ภาครัฐจะต้องทำความเข้าใจและความมั่นใจต่อผลผลิตที่จะเพิ่มมากขึ้น โดยใช้กรณีตัวอย่างอื่นๆ ที่ประสบผลสำเร็จ

๓. ความเคยชินกับการผลิตเกษตรเคมี

๔. การขาดเงินทุนและวัตถุดิบในการผลิต

๕. ขาดการรวมกลุ่มของเกษตรกรในพื้นที่ เพื่อให้อำนาจในการต่อรองของราคาผลผลิตและการส่งเสริมจากภาครัฐ

#### ๔. ภาคตะวันตก : กรณีศึกษาผักผลไม้อินทรีย์ ‘สามพรานโมเดล’ จ.

##### นครปฐม

เกิดจากแนวคิดของโรงแรมสามพราน ริเวอร์ไซด์ ที่อยากได้ผักผลไม้ที่เป็นอินทรีย์บริการกับลูกค้าที่มาใช้บริการ จึงเริ่มต้นด้วยการปลูกผักผลไม้อินทรีย์ในพื้นที่ ๓๐ ไร่ตรงข้ามฝั่งแม่น้ำของสามพราน ริเวอร์ไซด์ เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบตามห้องอาหารของโรงแรม แต่ก็ยังไม่เพียงพอ ต่อมามีเกษตรกรบางส่วนในพื้นที่ใกล้เคียงต้องการจะปรับเปลี่ยนการทำเกษตรแบบเคมี

มาสู่อินทรีย์ แต่ยังคงองค์ความรู้ และที่สำคัญที่สุดคือ ตลาด จึงเข้ามาร่วมกับสามพราน ริเวอร์ไซด์ เกิดขึ้นเป็นกลุ่ม ‘เกษตรแปลงใหญ่’ พัฒนาทั้งห่วงโซ่อุปทาน ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ ผู้บริโภค รวมถึงวัดและโรงเรียนพัฒนาไปด้วยกัน หรือเครือข่ายคุณค่า (Sampran Value Chain)

จากจุดเริ่มต้นสร้างการเปลี่ยนแปลง จนสามารถสร้างความมั่นคงเป็นตลาดทางเลือกให้เกษตรกรได้ นำไปสู่การขยายผล พบว่า หัวใจสำคัญของการพัฒนาและขยายผลสู่ความยั่งยืน คือ จะต้องมีเครือข่ายมาร่วมด้วยช่วยกัน ให้ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ โดยมูลนิธิสังคมสุขใจ ซึ่งผ่านประสบการณ์ในการทำเรื่องเกษตรอินทรีย์ ได้มาเป็นพี่เลี้ยงช่วยเหลือให้คำแนะนำกับเกษตรกรและเป็นแกนกลางในการสร้าง “ห่วงโซ่อุปทานตลาดสุขใจ” โดยหมุนเวียนไปเยี่ยมแปลงของเกษตรกรเกือบทุกวัน พร้อมให้คำปรึกษา แนะนำ ทำให้ช่วยลดต้นทุนได้ด้วย คือ บางคนทำปุ๋ย ทำน้ำหมัก หรือรวบรวมสินค้าไปส่ง ทำเป็นเชิงกลุ่ม เกษตรกรที่ทำธุรกิจเป็น จะมีการจดบันทึกซึ่งมีความสำคัญมากในการทำเกษตรอินทรีย์ ทั้งนี้ มีเกษตรกรในโครงการฯ ได้รับรองมาตรฐาน IFOAM แล้วประมาณ ๓๐ ราย

ปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญหรือจุดเด่นของกรณีศึกษานี้ คือ การสร้างเครือข่ายห่วงโซ่อุปทาน หรือ value chain โดยให้ความสำคัญกับการสร้างอุปสงค์ (demand-driven) ผ่านช่องทาง การสื่อสารกับลูกค้าและการสร้างตลาดสุขใจสัญจร ซึ่งเป็นตลาดขายตรงที่ผู้บริโภคได้พบกับเกษตรกร โดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง มีสินค้าอินทรีย์หลากหลายชนิดให้เลือกนอกเหนือจากผลไม้ นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์สินค้าอินทรีย์แบรนด์ “ปทุม” ชนิดต่างๆ อาทิ โลชั่นกุหลาบ สบู่กุหลาบ และชาสมุนไพรด้วย ทั้งนี้ การสร้างเครือข่ายพันธมิตร โดยมีภาคเอกชนเป็นแกนนำถือเป็นกุญแจความสำเร็จของกรณีศึกษานี้

#### **ภาพรวมการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานเกษตรอินทรีย์ “สามพรานโมเดล”**

สามพรานโมเดล คือโครงการที่ริเริ่มโดยสวนสามพราน เพื่อพัฒนาเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดนครปฐม โดยมีการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานของสินค้าเกษตรอินทรีย์ตั้งแต่ ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำไปพร้อมๆ กัน สามพราน โมเดลถูกขับเคลื่อนโดยมูลนิธิสังคมสุขใจ ผ่านการปฏิบัติงานของ ศูนย์พัฒนาเกษตรอินทรีย์ สุขใจ

สวนสามพรานจึงได้เปิดตลาดสุขใจขึ้นในปี ๒๐๑๐ เพื่อเป็นตลาดทางเลือกให้ผู้บริโภคที่รักสุขภาพ และเพื่อเกษตรกรที่หันมาทำเกษตรอินทรีย์ ได้มีพื้นที่จำหน่ายผลผลิตตรงให้กับลูกค้าโดยไม่ต้องผ่านคนกลาง สวนสามพรานเองยังหันมาสนับสนุนซื้อข้าว ผัก และผลไม้ อินทรีย์โดยตรงจากเกษตรกรในพื้นที่



ทั้งนี้ ตลาดสุขใจได้ทุนสนับสนุนจาก สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และสถาบันวิชาการด้านสหกรณ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อทำโครงการวิจัยในการขับเคลื่อนงานเกษตรอินทรีย์ใน จ.นครปฐม ผ่านกลุ่มธุรกิจเชิงคุณค่าสามพราน และในปี ๒๕๕๖ สำนักงานส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้ให้ทุนสนับสนุนเปิดศูนย์พัฒนาเกษตรอินทรีย์สุขใจ เพื่อสนับสนุนเกษตรกรในพื้นที่ ให้หันมาทำเกษตรอินทรีย์ โดยจะช่วยวางแผนการผลิต การดูแลพืช ผัก ผลไม้ การจัดการหลังการเก็บเกี่ยว และการหาช่องทางการตลาดใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับผลผลิต ในปี ๒๕๕๗ ได้มีการก่อตั้งมูลนิธิสังคัมสุขใจ เพื่อขับเคลื่อนสามพรานโมเดลอย่างมีประสิทธิภาพและโปร่งใส และเมื่อต่อการขยายโครงการ และในวันที่ ๒๐ สิงหาคม ๒๕๕๗ ได้มีการเซ็นข้อตกลงร่วม (MOU) ระหว่าง ๔๐ หน่วยงานจากภาคเอกชน ภาครัฐ ท้องถิ่น และสถาบันการศึกษาในจังหวัดนครปฐม

#### แผนภาพที่ ๔-๑ ปัญหา - โซ่อุปทานแบบเดิม



แผนภาพที่ ๔-๒ ทางออก - โช้คุณค่า



แผนภาพที่ ๔-๓ สามพราน โมเดล



จากการวิเคราะห์เรื่องราวของเส้นทาง (Trajectories) การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของสถาบันเกษตรกรที่ทำการผลไม้อินทรีย์ทั้ง ๔ ภาค พบว่า สถาบันเกษตรกรสามารถขยายตลาดการค้าได้ โดยการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับคู่ค้าทั้งต้นน้ำและปลายน้ำ โดยความร่วมมือที่เกิดขึ้น ไม่ได้เกิดจากการดำเนินงานของสถาบันเกษตรกรเพียงลำพัง แต่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างสถาบันเกษตรกรและภาคีแวดล้อมที่กระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้และสร้างเงื่อนไขที่เอื้อให้ความร่วมมือพัฒนาขึ้นเป็นลำดับ จนกระทั่งสินค้าสามารถจำหน่ายได้ในต่างประเทศ ข้อมูลที่ได้จากกรณีศึกษาให้ผลที่สอดคล้องกันว่าการสร้างห่วงโซ่อุปทาน ต้องอาศัยความร่วมมือกับผู้ประกอบการ SMEs ในการนำข้อมูลด้านความต้องการของตลาด มาตรฐานและกฎระเบียบมาสถาบันเกษตรกรได้เรียนรู้และใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงต้องอาศัยประสบการณ์จาก SMEs

ในขณะเดียวกัน สถาบันเกษตรกรที่มีเครือข่ายแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับสถาบันการศึกษา/วิจัย จะมีความได้เปรียบในการพัฒนาผลิตภาพและคุณภาพให้ได้มาตรฐาน จึงนับเป็นเงื่อนไขสำคัญของการเกิดห่วงโซ่อุปทานระหว่างประเทศของสถาบันเกษตรกร นอกจากนี้ ความร่วมมือกับสถานศึกษาทั้งในและต่างประเทศ เป็นปัจจัยที่ช่วยนำพาให้เกิดกระบวนการเรียนรู้และมีช่องทางสื่อสาร/แนะนำสินค้าสินค้าด้วย

ปัจจัยที่มีน้ำหนักรองลงมา คือ ความได้เปรียบด้านการพัฒนาจุดเด่นของสินค้าและบริการ โดยอาศัยทุนทางวัฒนธรรม ความพิเศษด้านภูมิศาสตร์ และความคิดสร้างสรรค์ มาสร้างมูลค่าเพิ่มและเสริมความน่าสนใจของสินค้าในตลาดต่างประเทศได้ ในขณะที่ปัจจัยภายในองค์กรของสถาบันเกษตรกรเอง อาทิ ทักษะคิดที่เปิดรับต่อการขยายช่องทางตลาดให้กว้างขึ้น รวมทั้งทักษะด้านรูปแบบการบริหารงานที่มีความร่วมมือกันอย่างใกล้ชิด เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผลักดันสถาบันเกษตรกรให้แสวงหาและพัฒนาความร่วมมือกับคู่ค้าเพื่อการเข้าสู่ตลาด

กล่าวโดยสรุปแล้ว จากผลการศึกษาที่ได้ข้างต้น ผู้วิจัยได้ทราบถึงปัจจัยบวกที่เอื้อให้สถาบันเกษตรกรพัฒนาความร่วมมือกับคู่ค้าเพื่อขยายออกตลาดได้ว่า ในการพัฒนาไปสู่ตลาดที่กว้างขึ้นนั้น จำเป็นต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนเพื่อเรียนรู้มากขึ้น โดยสถาบันเกษตรกรทุกแห่งต่างมีเครือข่ายความสัมพันธ์อันดีกับสถาบันการศึกษาและผู้เชี่ยวชาญ ทั้งนี้ เนื่องจากสินค้าในกลุ่มนี้ต้องการองค์ความรู้ในเชิงเทคนิค ซึ่งปัจจัยด้านทัศนคติและด้านเครือข่ายทางวิชาการนี้เป็นสองปัจจัยที่พบในกลุ่มสถาบันเกษตรกรที่ได้มีการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานการค้าทั้งในและนอกประเทศ ปัจจัยอีกสองประการที่สถาบันเกษตรกรทุกแห่งได้กล่าวถึงและให้ความสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจเกษตรอินทรีย์ คือ

๑. ความพร้อมขององค์กรในด้านการมีจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ของสินค้าที่สร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในตลาด

๒. การมีตัวกลางหรือคนกลางทางการตลาด (Market Intermediaries) ซึ่งจะทำหน้าที่เสมือนเป็นสะพานเชื่อมโยงสถาบันเกษตรกรกับตลาดและธุรกิจระหว่างประเทศ

## สรุปบทเรียนจากกรณีศึกษา

จากการสรุปบทเรียนจากกรณีศึกษา (Case Studies) พบว่าปัจจัยสำคัญในการการเข้าสู่ตลาดของสินค้าผักและผลไม้อินทรีย์ ได้แก่

### ๑. หุ้นส่วน/พันธมิตรเข้าสู่ตลาด (Demand-pull: marketing alliance)

ด้วยการเพิ่มการติดต่อสื่อสาร พบปะแลกเปลี่ยนข่าวสารและความคิดเห็นกับผู้ค้าและภาคีต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนกลาง ที่เป็นพันธมิตรที่ดี อาทิ ผู้ค้าส่งและผู้ส่งออก รวมทั้งการกำกับดูแลและการช่วยเหลือโดยหน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษา/วิจัย ซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพสินค้าไปสู่ตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่ม การปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจะเอื้อให้เกษตรกรได้ซึมซับองค์ความรู้และทักษะการบริหารจัดการและการช่วยเหลือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สร้างความได้เปรียบในการพัฒนาผลิตภาพและคุณภาพให้ได้มาตรฐาน ซึ่งเป็นเงื่อนไขในการพัฒนาคุณภาพและการเข้าถึงตลาด

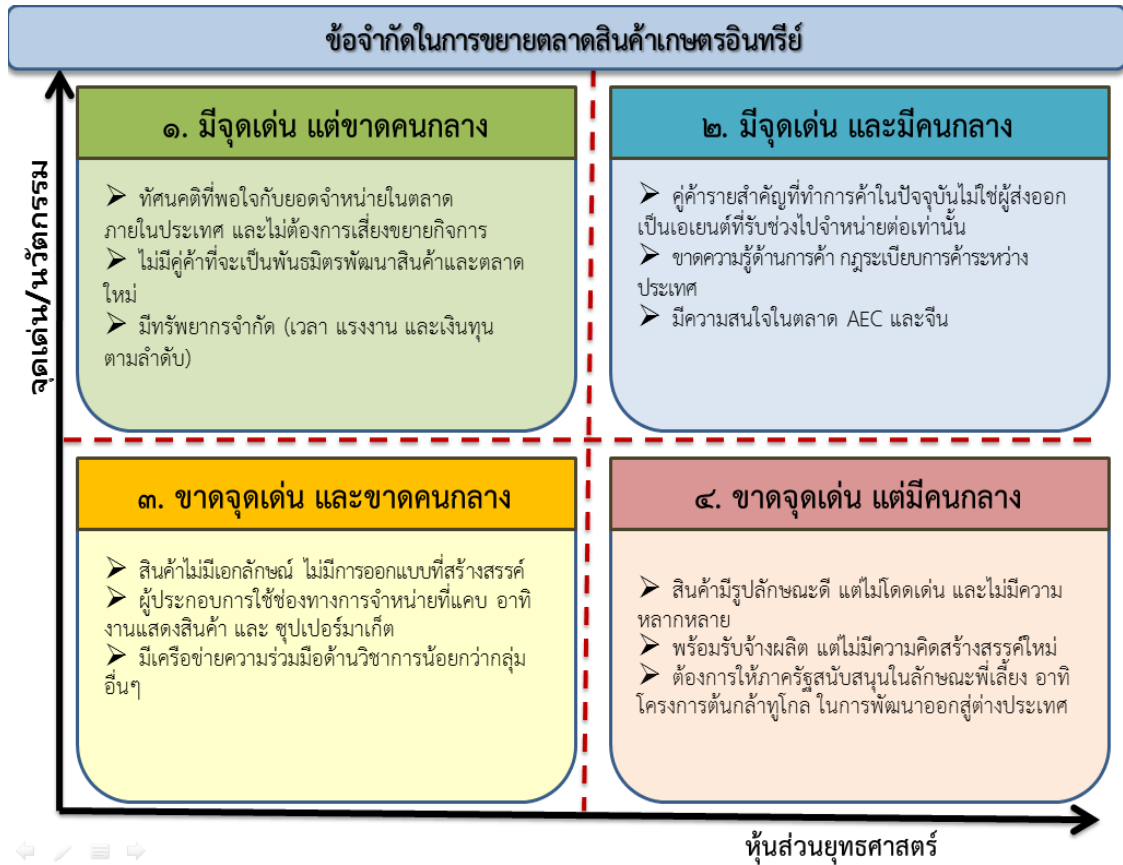
### ๒. จุดเด่นของสินค้าและบริการ (Supply Push : Innovation Differentiation)

โดยอาศัยทุนทางวัฒนธรรมและทรัพยากรเฉพาะถิ่น/ทักษะเฉพาะทาง มาเป็นสร้างมูลค่าเพิ่มและเสริมความน่าสนใจของสินค้าในตลาดเฉพาะกลุ่ม ทั้งนี้ ต้องมีการปรับตัวจากภายในของผู้ประกอบการหรือวิสาหกิจเกษตรกรเองด้วย อาทิ ความคิดสร้างสรรค์ ความกล้าทดลองพัฒนาสินค้า รวมถึงการเชื่อมโยงสินค้าและบริการเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่ม

### ๓. สภาพแวดล้อมด้านกฎระเบียบและมาตรฐานที่เอื้ออำนวย (Conducive Environment)

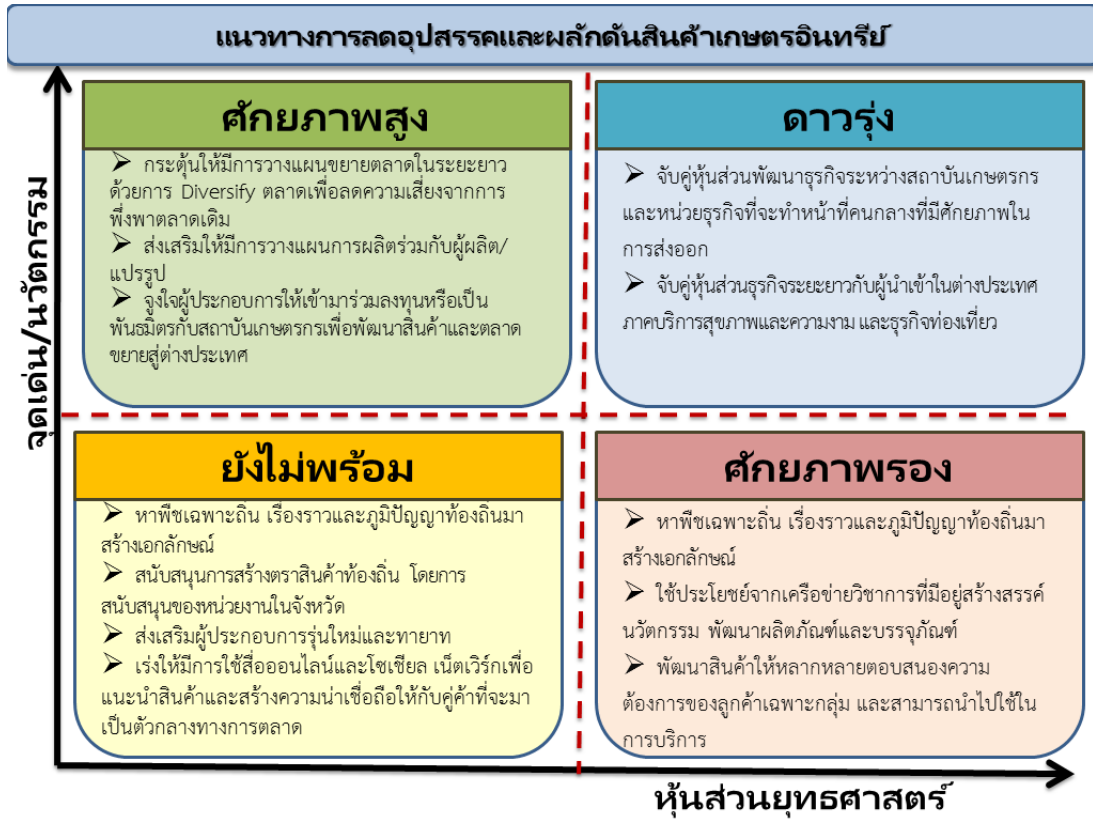
โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การให้คำปรึกษาด้านกฎระเบียบและมาตรฐานซึ่งในแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน รวมถึงการพัฒนาเครือข่ายความรู้และการช่วยเหลือที่เหมาะสมกับสินค้าและพื้นที่ต่างๆ (area-based cluster development) ซึ่งต้องอาศัยการประสานงานเชิงรุกและเชื่อมโยงหลายสาขาจึงจะสามารถพัฒนาธุรกิจให้แข่งขันได้ นอกจากนี้ รัฐควรสนับสนุนบทบาทของภาคเอกชน ให้เข้ามาดำเนินการสนับสนุนด้านข้อมูลเชิงลึกและประสานงานคู่ค้า เพื่อที่จะใช้ประโยชน์จากการลงทุน/ร่วมทุนเพื่อผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์แบบพันธสัญญาในพื้นที่ในประเทศเพื่อนบ้านเพื่อป้อนสู่ตลาดจีนและส่งออกไปยังตลาดโลก

## แผนภาพที่ ๔-๔ ข้อจำกัดในการขยายตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์



จากข้อสรุปเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญต่อการขยายตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ข้างต้น พบว่าแนวทางการลดปัญหา/อุปสรรคและผลักดันได้สอดคล้องกับความพร้อมและศักยภาพที่แตกต่างกันไป โดยอาจจัดกลุ่มเป้าหมายออกเป็น ๔ กลุ่ม ได้ดังนี้

แผนภาพที่ ๔-๕ แนวทางการลดอุปสรรคและผลักดันสินค้าเกษตรอินทรีย์



## แนวทางการพัฒนาเครือข่ายธุรกิจผักผลไม้อินทรีย์

จากการค้นคว้าและหารือกับผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาธุรกิจเกษตรอินทรีย์พบแนวทางพื้นฐาน ๓ ประการ ที่สถาบันเกษตรกรที่ประกอบธุรกิจการค้าผักผลไม้อินทรีย์ ต้องได้รับการผลักดันในแนวทางเดียวกัน ได้แก่

### ๑. ปัจจัยระดับองค์กร

๑.๑ การนำทรัพย์สินทางปัญญามาใช้ประโยชน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication : GI) เพื่อให้ตอบสนองตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche) ได้โดยรัฐต้องอำนวยความสะดวกในการจดทะเบียน GI ในต่างประเทศให้มากขึ้นด้วย

๑.๒ ส่งเสริมการสร้างตราสินค้า โดยอาจสนับสนุนให้เกิดตราสินค้าของจังหวัด รวมถึงภาคธุรกิจที่เกิดจากหุ้นส่วนระหว่างภาครัฐและเอกชน (คล้าย Chaebol ของเกาหลีใต้ หรือ State-owned Enterprise: SOE ของจีน และ เวียดนาม) เพื่อร่วมกันสร้างห่วงโซ่อุปทานที่สั้นกว่าเดิม (Shortening the Supply Chain) กล่าวคือ มี SOE เป็นตัวกลางเชื่อมสถาบันเกษตรกรไปยังผู้นำเข้าในต่างประเทศ ทำให้เกษตรกรสามารถเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ได้มากขึ้น

๑.๓ ใช้ประโยชน์สูงสุดจาก FTA และการเป็น AEC โดยออกไปลงทุนในประเทศเพื่อนบ้าน โดยมองว่าไทยและประเทศเพื่อนบ้านเป็นฐานการผลิตและตลาดเดียวกัน การสร้างห่วงโซ่อุปทานจึงไม่จำเป็นต้องเริ่มจากประเทศไทย แต่อาจเป็นการนำเข้ามาจากประเทศเพื่อนบ้านเพื่อแปรรูปและส่งออกไปยังจีน หรือนำเข้าจากไทยเพื่อไปใช้ในธุรกิจบริการสมุนไพรของไทยในมาเลเซียก็ได้ ซึ่งจะส่งผลต่อการแบ่งงานระหว่างประเทศและการเรียงตัวใหม่ของห่วงโซ่อุปทานในภูมิภาค

### ๒. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

๒.๑ ให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาด้านกฎระเบียบ ตลาดสำคัญของสินค้าสมุนไพรของสถาบันเกษตรกรไทย มีแนวโน้มที่จะเข้าสู่ตลาดเอเชียเป็นอันดับแรก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในตลาดอาเซียน ซึ่งยังมีกฎระเบียบที่ไม่เข้มงวดมากนักเมื่อเทียบกับตลาดในประเทศตะวันตก อย่างไรก็ตาม ความเข้มงวดของกฎระเบียบในแต่ละประเทศไม่เท่ากัน ในตลาดอินโดนีเซีย มาเลเซียและจีน มีแนวโน้มที่จะต้องเผชิญกับระเบียบขั้นตอนและมาตรการทางการค้าที่หลากหลาย สถาบันเกษตรกรจึงจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนด้านข้อมูลและคำปรึกษา ตั้งแต่เอกสารการส่งออก ขั้นตอนทางศุลกากร การจัดเก็บและกระจายสินค้าในต่างประเทศ และการแก้ไขปัญหาข้อกฎหมาย อาทิ มาตรฐานสินค้าและการคุ้มครองผู้บริโภค

๒.๒ ยกระดับความสามารถร่วมมือเป็นคลัสเตอร์ ประกอบด้วย หน่วยธุรกิจต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ รวมทั้งภาคีที่เกี่ยวข้อง (Cluster Management) โดยใช้ผลการวิจัยและพัฒนาเป็นตัวชี้นำกิจกรรมความร่วมมือในการพัฒนาสินค้าและตลาดต่างประเทศ

### ๓. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างคู่ค้า

๓.๑ การเชื่อมต่อห่วงโซ่ระหว่าง SMEs กับผู้นำเข้าในต่างประเทศ หน่วยงานภาครัฐ และภาควิชาการ เป็นสื่อกลางเชื่อมต่อระหว่างสถาบันเกษตรกร ผู้ประกอบการ SMEs และผู้นำเข้าในต่างประเทศ (Matching Strategic Partners) โดยต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค กฎระเบียบ/มาตรฐาน และความเสียหายที่ผู้ค้าคนกลางหรือผู้ประกอบการ SMEs จะแสวงหาประโยชน์สูงสุดจากการกำหนดราคาซื้อและราคาในตลาดของผู้บริโภค จึงต้องมีกระบวนการคัดเลือก พัฒนาธุรกิจร่วมกัน และการกำกับดูแลพฤติกรรมของผู้ค้าคนกลางได้อย่างใกล้ชิด ทั้งนี้ ในการเชื่อมต่อห่วงโซ่ของ SMEs กับผู้นำเข้านั้น ต้องอาศัยกลไกทางสถาบัน (Institutions) ทั้งมาตรการแบบไม่เป็นทางการและกฎระเบียบควบคู่กันไป อาทิ การให้สิทธิพิเศษทางภาษีและการประชาสัมพันธ์เป็นพิเศษแก่ SMEs และผู้นำเข้าที่อุดหนุนสินค้าที่มีสถาบันเกษตรกรเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่อุปทาน ให้ได้เข้าสู่ตลาดที่กว้างขึ้น ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างของการเชื่อมต่อห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based Tourism) โดยอาศัย SMEs (ธุรกิจนำเที่ยวของไทย) เป็นสะพานไปสู่ตลาดต่างประเทศผ่านธุรกิจตัวแทนท่องเที่ยว (Travel Agency) ใน EU (Thai-EU Market Access Partnership for Sustainable Development) ซึ่งได้มีการดำเนินการคัดเลือก SMEs สร้างมาตรฐานการทำธุรกิจร่วมกันและมีมาตรการจูงใจให้เกิดการค้าที่เป็นธรรมเพื่อการเข้าสู่ตลาดในยุโรป

๓.๒ การสร้างช่องทางการค้าสำหรับสถาบันเกษตรกร แนวทางหนึ่งที่ภาคเอกชนเสนอ คือ การสร้างห่วงโซ่ในช่วงปลายน้ำขึ้นมา โดยไม่ต้องพึ่งพาการสั่งซื้อจากผู้นำเข้า กล่าวคือ การออกไปดำเนินธุรกิจค้าส่ง/ค้าปลีกในประเทศที่เป็นตลาดเป้าหมาย ซึ่งสถาบันเกษตรกรเองอาจไม่สามารถลงทุนในส่วนนี้ได้ จำเป็นต้องให้รัฐเข้ามาประสานเพื่อให้เกิดการสนับสนุนจากภาคส่วนต่างๆ การสร้างช่องทางพิเศษนี้อาจทำได้โดย การร่วมลงทุนกับหุ้นส่วนในต่างประเทศ (Joint Venture) ซึ่งหุ้นส่วนที่วิสาหกิจท้องถิ่นจะสามารถนำความรู้ความเข้าใจในความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค กฎระเบียบ มาตรการและมาตรฐานสินค้าและบริการในประเทศนั้นๆ มาทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Demand Pull)

ในขณะเดียวกัน ภาควิชาการควรเข้ามาช่วยยกระดับคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐานเพื่อสร้างความเชื่อถือ รวมถึงการใช้ประโยชน์จากภูมิปัญญาและผลการวิจัยเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและความแตกต่างให้กับสินค้าไทย (Supply Push) ทั้งนี้ หากภาครัฐและภาควิชาการไม่เข้ามาสนับสนุน การร่วมพันธมิตรกับธุรกิจท้องถิ่นของประเทศผู้นำเข้าจะทำได้ยากมาก เนื่องจากสมรรถนะขององค์กรของสถาบันเกษตรกรส่วนใหญ่ยังไม่พร้อมที่จะเชื่อมต่อกับตลาดต่างประเทศได้โดยตรง



## การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ

จากการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากเอกสารทางวิชาการและกรณีศึกษาข้างต้น ได้สะท้อนถึงปัจจัยสำคัญของการส่งเสริมธุรกิจผักผลไม้อินทรีย์ของไทย ในการค้นหาคำตอบการวิจัยในเชิงลึก ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อขยายความข้อค้นพบข้างต้นจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งประสบความสำเร็จและเป็นต้นแบบของผู้ประกอบธุรกิจผักและผลไม้อินทรีย์ของไทย ๒ ราย ได้แก่

๑. คุณกานต์ ฤทธิขจร กิจการไร่ปลูกรักผักอินทรีย์ จ.ราชบุรี
๒. คุณพีร โชติ จรรย์วงศ์ กิจการมะพร้าวอินทรีย์เมอร์ธ จ.ชลบุรี

โดยผลการสัมภาษณ์ดังกล่าวสะท้อนข้อค้นพบหลัก 5 ประการ ซึ่งจะเป็แนวทางในการส่งเสริมเกษตรกรอินทรีย์ต่อไป ดังนี้

### ๑. การสัมภาษณ์คุณกานต์ ฤทธิขจร กิจการไร่ปลูกรักผักอินทรีย์ จ.ราชบุรี

โดยผลการสัมภาษณ์ดังกล่าวสะท้อนข้อค้นพบหลัก ๔ ประการ ซึ่งจะเป็แนวทางในการส่งเสริมเกษตรกรอินทรีย์ต่อไป ดังนี้

#### ๑.๑ การสร้างแรงบันดาลใจในการทำเกษตรอินทรีย์

ก่อนหน้าี่ทำงานในองค์กร NGO ความสนใจการทำเกษตรอินทรีย์เกิดจากภรรยาเรียนทำอาหารมาจากประเทศอังกฤษ อยากเปิดร้านอาหาร และต้องการหาวัตถุดิบส่งที่ร้านอาหาร ก็เลยเป็นจุดเริ่มต้นในการมาทำไร่ เมื่อ ๑๕ ปีที่แล้ว เพื่อส่งวัตถุดิบส่งให้ที่ร้าน โดยไร่ปลูกรักมีเนื้อที่ ๖๐ ไร่ และมีการทำเกษตรอินทรีย์แบบผสมผสาน (ข้าวโพด ข้าว สมุนไพร เลี้ยงวัว ไก่ เป็ด ปลา)

#### ๑.๒ ข้อมูล/องค์ความรู้ในการเปลี่ยนผ่านไปสู่เกษตรอินทรีย์

ปัญหาของการเริ่มทำเกษตรอินทรีย์ในไทย คือ การขาดข้อมูล โดยในช่วงแรก ต้องเดินทางไปดูงานต่างประเทศหลายประเทศ เช่น เยอรมัน อังกฤษ แคนาดา สหรัฐฯ ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น และต้องติดต่อผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ในต่างประเทศด้วยตนเอง โดยช่วงแรกเป็นการค่อยๆ ทำ ค่อยๆ ลงทุน ไปเรื่อยๆ จนเกิดเป็นธุรกิจขึ้น ในช่วงแรกไม่ได้คาดหวังว่าจะให้เป็นธุรกิจ ๑๐๐% คิดแค่จะทำแค่เพื่อส่งวัตถุดิบให้ร้านอาหาร โดยมีการประชาสัมพันธ์ว่านำวัตถุดิบเกษตรอินทรีย์ มาใช้ในการประกอบอาหาร

ภายหลังจึงได้มีการรวมกลุ่มกันเป็นสมาคมการค้าเกษตรอินทรีย์ไทย โดยมีแนวคิดร่วมกันว่า การรวมตัวของผู้ประกอบการจะช่วยในการขับเคลื่อนขบวนการเกษตรอินทรีย์

ในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ให้กับผู้บริโภค และการขยายตลาด ซึ่งจะช่วยให้เกิดการขยายตัวของเกษตรกรในภาคการผลิต โดยการรวมกลุ่มเป็นไปอย่างเข้มแข็ง และกิจกรรมที่ทำร่วมกันส่วนใหญ่คือ การออกบูชทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งจัดโดยกระทรวงพาณิชย์

#### ๑.๓ ปัจจัยสำคัญในการขยายตลาดเกษตรอินทรีย์

ปัจจัยสำคัญในการขยายตัวของสินค้าเกษตรอินทรีย์คือความตระหนักของผู้บริโภค ตลาดสินค้าอินทรีย์ที่มีขนาดใหญ่เช่นยุโรปจะมีผู้บริโภคที่มีความรู้ ความตระหนักถึงประโยชน์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ ถึงแม้ในยุโรป ผู้ประกอบการอาจจะยังไม่เข้มแข็งนัก ผู้บริโภคที่ยุโรปค่อนข้างมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีความเข้าใจสูง จึงทำให้เกิดการบริโภคอย่างต่อเนื่อง การที่จะทำให้ตลาด Organic อยู่ได้ ต้องให้มีการบริโภคอย่างต่อเนื่อง ซึ่งต่างจากผู้บริโภคในประเทศไทย ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการบริโภคสินค้า Organic มากนัก และตลาดในยุโรปจะเน้นความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และสุขภาพ จึงทำให้มีการบริโภคต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้ผลิตอยู่ได้ ธุรกิจต่างๆ ก็เหมือนกัน ถ้ามีการบริโภคอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจก็จะอยู่ได้ เพราะเหตุผลนี้เราจึงเน้นการส่งออกมากกว่าขายในประเทศ

#### ๑.๔ ความท้าทายในการขยายตลาดและบทบาทของภาครัฐ

๑.๔.๑ การทำตลาด การทำตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ภาครัฐต้องเข้ามามีส่วนร่วมมากกว่านี้ โดยเฉพาะกระทรวงพาณิชย์ โดยที่ผ่านมากกระทรวงพาณิชย์มีงบประมาณน้อยเกินไปและควรเพิ่มมากกว่านี้อีก ๑๐ เท่า และการทำตลาดควรต้องเน้นเฉพาะกลุ่ม เน้นตลาดเล็กๆ โดยภาครัฐไม่จำเป็นต้องทำอะไรใหญ่ๆ หรือใช้เงินเยอะๆ ซึ่งจากประสบการณ์มักจะไม่ค่อยได้ผล กระทรวงพาณิชย์ควรจัดสรรงบประมาณไปทำตลาดในส่วนของต่างประเทศให้มากกว่านี้ ให้มากกว่าตลาดในประเทศ โดยสัดส่วนอาจจะแบ่งต่างประเทศ ๖๐ ในประเทศ ๔๐ หรือ ๗๐ ต่อ ๓๐ เพราะตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์หลักๆ อยู่ที่ต่างประเทศ ซึ่งผู้บริโภคมีความตื่นตัวมากกว่า ซึ่งมูลค่าของตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์มีประมาณ ๔,๐๐๐-๕,๐๐๐ ล้านบาทต่อปี จะเป็นการส่งออกถึงประมาณ ๖๐-๗๐ % บางบริษัทส่งออกถึง ๘๐ % ดังนั้น ภาครัฐต้องมองว่างบประมาณส่วนหนึ่งต้องไปช่วยผู้ส่งออกในการหาตลาด หรือพัฒนาศักยภาพผู้ส่งออก หรือ สร้างผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ส่วนตลาดต่างประเทศ ตลาดยุโรปเป็นตลาดที่พัฒนาแล้ว แต่สหรัฐฯ ออสเตรเลีย ตะวันออกกลาง รวมทั้งญี่ปุ่น ภาครัฐยังไม่มียุทธศาสตร์ที่สนับสนุนเหมือนยุโรป ซึ่งอาจจะเป็นเพราะงบประมาณไม่เพียงพอหรือไม่มียุทธศาสตร์ที่ชัดเจน

๑.๔.๒ การให้ความรู้กับผู้บริโภค สำหรับตลาดในประเทศนั้น การให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญมากในการทำตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศ ปัจจุบันผู้บริโภคชาวไทยยังไม่ได้มีความตระหนักมากนักถึงประโยชน์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ จึงไม่ได้มีการซื้อสินค้าอินทรีย์อย่างต่อเนื่อง และจะต้องทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าอินทรีย์จริงๆ

การทำตลาดในประเทศแนะนำว่าควรเริ่มจากกลุ่มครอบครัว และกลุ่มผู้ป่วย (โรคมะเร็ง) กลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งกลุ่มครอบครัวก็จะเป็นกลุ่มที่มีลูกอายุประมาณ ๖-๑๒ ปี หรือกลุ่มอนุบาล-ประถม เป็นกลุ่มที่สะท้อนถึงสุขภาพและวิถีชีวิตของครอบครัว และควรใช้ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์มาช่วย มีตัวอย่างโฆษณาของประเทศสวีเดน เกี่ยวกับซูเปอร์มาร์เก็ต โดยการพาครอบครัวหนึ่งไปตรวจเลือด ปรากฏว่า มีสารเคมีอยู่ในเลือดเยอะมาก และหลังจากนั้นซูเปอร์มาร์เก็ต ก็เปลี่ยนห้องครัว เปลี่ยนอาหาร ให้ครอบครัวนี้กินแต่อาหาร Organic หลังจากนั้นพอลกลับไปตรวจใหม่ปรากฏว่าปริมาณ ยาฆ่าแมลงในเลือดลดลงมาก และมีการโพสต์ลงใน Social Media มีคนเข้าไปดูเป็นล้านครั้ง

การสร้าง awareness จะต้องการจากข้อมูลที่เป็นจริง จากผู้ใช้จริง สมัยนี้คนไม่ค่อยเชื่อโฆษณา แต่คนเชื่อในสิ่งที่จับต้องได้ การบอกปากต่อปากจากคนที่รู้จัก จะสร้างความน่าเชื่อมากกว่าการโฆษณาตัวสินค้า Organic Trade Association (OTA) ในสหรัฐอเมริกา อังกฤษ สวีเดน จะใช้นักวิทยาศาสตร์มาช่วยในการนำเสนอข้อเท็จจริง ทั้งในเชิงของสุขภาพ มาทำให้ควบคู่ไปกับการโฆษณา ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของ Fact ซึ่งการทำแบบนี้ คนทำต้องมีความเข้าใจในการทำจริงๆ เพราะต้องมีการเก็บข้อมูลการวิจัย การโฆษณาเหมือนกรณีของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เรื่องการณรงค์เรื่องเหล้าและบุหรี่ ซึ่งถ้าทำได้ตลาดในประเทศมีโอกาสอีก ๕๕.๕% ที่จะขยายตัวได้อีก และอัตราการเติบโตควรจะเป็น ๑๐๐% ไม่ใช่ ๕% ๑๐ % หรือ ๓๐ % เหมือนปัจจุบัน เพราะมูลค่า ณ ตอนนี้น้อยมาก

๑.๔.๓ การควบคุมการรับรองมาตรฐานถึงแม้ว่าการรับรองมาตรฐานสินค้าอินทรีย์ในไทยมีเพียงพอ แต่มุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ยังมีความสับสนอยู่ เช่น เกษตรอินทรีย์แบบปลูกผักในเมือง ใช้น้ำประปามรดผัก ซึ่งมันก็ไม่ผิด แต่ในทางเกษตรอินทรีย์จริงๆ แล้วมันทำไม่ได้ เพราะในน้ำประปามีสารคลอรีน ซึ่งทางสื่อมวลชนก็เรียกว่าเป็นเกษตรอินทรีย์ ซึ่งจริงๆ มันก็ผิดหลัก หรือเกษตรอินทรีย์ปราชญ์ชาวบ้าน ซึ่งก็น่าจะเป็นเกษตรอินทรีย์ แต่มันก็ยังไม่มีความมาตรฐาน ซึ่งบางทีเมล็ดอาจเป็น GMO ก็ได้ ทางภาครัฐต้องพยายามผลักดันเรื่องเหล่านี้ มิฉะนั้นข้อมูลออกมาจะไม่น่าเชื่อถือ ซึ่งมันจะสะท้อนในเชิงนโยบายของกระทรวงพาณิชย์ด้วย คือ เวลาจะสนับสนุน ต้องทำให้ถูกต้อง

นอกจากนี้ งาน Organic Expo ยังมีกลุ่มผู้ประกอบการที่ไม่ใช่ Organic มาร่วมอยู่ในงานนี้มากกว่า ๖๐% เป็นภาพลวงที่ทำให้ดูว่างานประสบความสำเร็จ ส่วนตัวเคยไปดูงาน Organic กับกระทรวงพาณิชย์ที่ประเทศออสเตรเลีย ซึ่งเป็นประเทศที่ตลาด Organic ใหญ่กว่าประเทศไทยเยอะมาก แต่งานที่ออสเตรเลียจัดมีขนาดเล็กนิดเดียว เพราะคนที่ทำ Organic จริงๆ มันไม่เยอะมาก ของประเทศไทยเอาพวกที่ไม่ใช่ Organic จริงๆ เข้ามาร่วมด้วยเยอะมาก เพื่อให้งานดูใหญ่ เหมือนประสบความสำเร็จ แต่ Market Share จะโดน Share ไป ทำให้เราไม่ได้ตัวเลขเกี่ยวกับ Organic ที่แท้จริง

## ๒. การสัมภาษณ์คุณคุณพิรโชติ จรรย์วงศ์ กิจการมะพร้าวอินทรีย์เมอริท จ.ชลบุรี

โดยผลการสัมภาษณ์ดังกล่าวสะท้อนข้อค้นพบหลัก ๕ ประการ ซึ่งเป็นแนวทางในการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ต่อไป ดังนี้

### ๒.๑ การสร้างแรงบันดาลใจในการทำเกษตรอินทรีย์

เริ่มต้นจากวิกฤตเศรษฐกิจช่วงปี ๒๕๓๕-๒๕๔๐ ทำให้ต้องลดต้นทุนยาและปุ๋ย และนำมาสู่การทดลอง non-chemical products ซึ่งก็มีตลาดเกษตรปลอดสารรองรับอยู่แล้วระดับหนึ่ง โดยเริ่มจากที่ดินรกร้างที่เหลืออยู่ นับเป็นการใช้โอกาสจากสถานการณ์วิกฤตดังกล่าวต่างจากเกษตรกรรายอื่นๆ ที่มักเริ่มต้นจากการประสบปัญหาสุขภาพจากการรับสารเคมี

### ๒.๒ ข้อมูล/องค์ความรู้ในการเปลี่ยนผ่านไปสู่เกษตรอินทรีย์

ในช่วงแรกเป็นการศึกษาด้วยตนเองแบบลองผิดลองถูกเป็นหลัก และต่อมาในปี ๒๕๔๓ – ๒๕๔๖ ได้เข้าร่วมโครงการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ทั้งนี้ ปัญหาและอุปสรรคในช่วงต้นคือการจัดการกับกรณีปัญหาการมีแปลงเพาะปลูกติดกับพื้นที่ที่ไม่ได้ทำการเกษตรแบบอินทรีย์ ปัจจัยสำคัญของการพัฒนาในระยะแรก คือ การแบ่งเวลาไปมีส่วนร่วมกิจกรรมและสานสัมพันธ์กับนักวิชาการ ซึ่งช่วยนำพาให้ผู้เชี่ยวชาญทั้งไทยและต่างประเทศ อาทิ เยอรมันและอิตาลี และจากการเข้าร่วมการสัมมนาหารือนี้เองที่ทำให้มะพร้าวอินทรีย์ได้เข้าสู่กระบวนการยกระดับคุณภาพตามขั้นตอนต่างๆ ของ Bio agricert จนได้รับการรับรอง/certification และเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ

ในขณะเดียวกันได้ร่วมโครงการของ Australia Certified Organic or ACO ซึ่ง ACO ซึ่งมีหน้าที่สร้างมาตรฐาน/Accreditation Body (AB) และมีหน้าที่ตรวจรับรอง Certification Body (CB) โดยมีผู้แทน ACO มาศึกษาพื้นที่และจัด On-site Training ตามระบบการควบคุมภายใน (Internal Control System) ตลอด ๓ ปีซึ่งเป็นช่วงเปลี่ยนผ่านสำคัญที่ทำให้มะพร้าวอินทรีย์ได้รับการรับรองและเข้าสู่ตลาดจำนวนมาก

### ๒.๓ การพัฒนาความร่วมมือกับคู่ค้าและสมาคมอย่างต่อเนื่อง มี ๓ ประการได้แก่

๒.๓.๑ การเลือกเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า (Fair) ซึ่งเป็นประโยชน์ในการเรียนรู้ความต้องการผู้บริโภค

๒.๓.๒ การค้นหาคู่ค้าที่มีศักยภาพและสานต่อความร่วมมือกับผู้นำเข้าที่มีศักยภาพอย่างต่อเนื่อง

๒.๓.๓ การทำกิจกรรมร่วมกับกลุ่มผู้นำเข้าและห้าง/ร้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากสามารถเข้าถึงตัวแทนของสมาคมการค้าสินค้าเกษตรในต่างประเทศได้จะเป็นประโยชน์มาก เนื่องจากการพัฒนาความร่วมมือระหว่างกันถือเป็นภารกิจที่ต้องผลักดันร่วมกันอยู่แล้ว ทำให้ได้รับ ข้อมูลจากผู้บริโภคได้ง่ายและเข้าใจการแข่งขันในตลาดปลายทางอย่างครบถ้วนและชัดเจน รวมถึง ได้เข้าร่วมงานส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ที่จัดภายในประเทศนั้นๆ ด้วย

## สรุปปัญหา/ความท้าทาย และความช่วยเหลือที่ต้องการจากภาครัฐ

### ๑. ปัญหา/ความท้าทาย

๑.๑ มาตรฐานการรับรองผลิตภัณฑ์จากการเกษตรปลอดภัยประเภทต่างๆ มีมากเกินไป จึงทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคไม่ชัดเจน ส่งผลต่อการสร้างจุดเด่นของสินค้า ทั้งที่ ตลาดภายในยังสามารถขยายได้อีกมาก หากแต่การตัดสินใจเลือกซื้อจำเป็นต้องอยู่บนฐานของความ เข้าใจ มีจำเป็นที่หน่วยงานด้านการตลาดต้องชี้ให้เห็นถึงความแตกต่าง/ระดับของมาตรฐานต่างๆ ภายในประเทศ อาทิ เกษตรปลอดภัย และ เกษตรอินทรีย์ เพื่อสร้างความต้องการซื้อให้กับสินค้าใน แต่ละกลุ่มได้เต็มที่ นำไปสู่การสร้างเครือข่ายผู้บริโภคและความต้องการที่ต่อเนื่อง

๑.๒ ยังไม่ได้รับการส่งเสริมในอุตสาหกรรมแปรรูปจากภาครัฐเท่าที่ควร โดยการส่งเสริมจากภาครัฐยังจำกัดอยู่เพียงสินค้าขั้นพื้นฐานเป็นหลัก หากมีการสร้างห่วงโซ่การผลิต ไปสู่ภาคอุตสาหกรรมแปรรูปได้จะสร้างมูลค่าเพิ่ม ขยายตลาดและเชื่อมโยงไปสู่เกษตรกรได้ จำนวนมากขึ้น ซึ่งในต่างประเทศจะมีหน่วยงานด้านการพัฒนาสินค้าอินทรีย์แปรรูปเป็นการเฉพาะ จึงสามารถรองรับการพัฒนาและขยายตลาดสินค้าได้มากกว่า

๑.๓ ผู้ประกอบการขาดข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งกลุ่ม ผู้บริโภคที่รักสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมักคำนึงถึงมาตรฐานเป็นสำคัญซึ่งอาจแตกต่างกันไปในแต่ละ ประเทศ การส่งเสริมจึงจำเป็นต้องทำแบบยั่งยืน โดยแสวงหาข้อมูลของตลาดมาสื่อสารให้ ผู้ประกอบการได้ทราบและวางแผนการผลิตให้สอดคล้องในทุกขั้นตอน

## ๒. ความช่วยเหลือที่ต้องการจากภาครัฐ

๒.๑ ควรมีหน่วยงานที่เป็นบูรณาการข้ามกระทรวงได้อย่างเป็นเอกภาพ เพื่อเป็นเจ้าภาพในการจัดสรรภารกิจภายใต้เป้าหมายเดียวกันอย่างชัดเจน และสื่อสารกับหน่วยงานที่อยู่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ซึ่งจะช่วยให้การผลักดันการพัฒนาเกษตรอินทรีย์มีประสิทธิภาพและไม่เกิดการถกเถียงระหว่างหน่วยงาน เนื่องจากมองว่าจะเป็นผลงานของอีกกระทรวงหนึ่ง นอกจากนี้ หน่วยงานหรือกลไกการทำงานดังกล่าวควรมีประธานระดับนายกรัฐมนตรี เพื่อให้สามารถสั่งการและติดตามผลการปฏิบัติได้อย่างจริงจัง รวมทั้งสามารถระดมความเห็นจากผู้มีอำนาจตัดสินใจให้เข้าร่วมการประชุมและนำผลการประชุมไปสั่งการได้ ไม่จำกัดอยู่เพียงการแลกเปลี่ยนข้อมูลระดับปฏิบัติการ (Operational Level)

๒.๒ แผนพัฒนาเกษตรอินทรีย์ที่ชัดเจนและเป็นไปในทางเดียวกัน ขณะนี้มีความสับสนในหมู่เกษตรกรว่าควรใช้มาตรฐานใดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ อาทิ Organic Thailand หรือ มาตรฐาน Q ของ มกอช. ซึ่งอาจทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคไม่ชัดเจน ในขณะเดียวกัน ในการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ให้ขยายตัว ควรพิจารณาผลกระทบของการส่งเสริมเกษตรแบบตัดต่อพันธุกรรม (GMO) ด้วย ซึ่งอาจกระทบต่อการพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์และเป็นการขัดแย้งกันเองในนโยบาย

๒.๓ การส่งเสริมให้มีพื้นที่เพาะปลูก ในรอบทศวรรษที่ผ่านมา การขยายตัวของพื้นที่เมือง เขตอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยวทำให้พื้นที่เพาะปลูกสำหรับเกษตรอินทรีย์น้อยลง และต้องออกไปใช้พื้นที่ที่ห่างไกลการขนส่ง ในขณะที่การนำเข้ามีสัดส่วนมากขึ้นเรื่อยๆ

๒.๔ มีการกำหนดมาตรฐานปุ๋ยอินทรีย์ที่เหมาะสม อุปสรรคประการสำคัญของการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ให้ขยายตัวในวงกว้าง รัฐต้องผลักดันกฎระเบียบว่าด้วยการลดและยกเลิกการใช้ปุ๋ยจากปิโตรเคมี ในขณะเดียวกัน การส่งเสริมการใช้ปุ๋ยอินทรีย์จะเกิดผลเป็นรูปธรรมหากไม่มีการกำหนดมาตรฐานที่สูงเกินความเป็นจริง จนทำให้การผลิตตามมาตรฐานดังกล่าวเป็นไปได้ยากและมีต้นทุนสูงมาก ส่งผลให้เกษตรกรไม่สามารถเข้าถึงปุ๋ยอินทรีย์ โดยใช้ได้เพียงสารปรับปรุงดิน ซึ่งทำให้การได้รับการรับรอง Organic Certification เป็นไปได้ยาก

๒.๕ สนับสนุนผู้ประกอบการในการขยายตลาดไปในต่างประเทศ ตลาดต่างประเทศสำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ยังมีช่องทางอีกมาก หากรัฐขยายการจัดงานให้เป็นระดับนานาชาติในลักษณะของ Thaixex จะทำให้ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ขยายตัวได้มาก รวมทั้งการขยายการส่งเสริมสู่ภาคบริการที่เกี่ยวข้องด้วย ทั้งนี้ ควรมีส่วนงานและเจ้าหน้าที่ที่เข้าใจสินค้าและตลาดสินค้าอินทรีย์เป็นอย่างดีซึ่งต้องอาศัยการสะสมความรู้และประสบการณ์

## บทที่ ๕

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุป

เศรษฐกิจประเทศไทยเป็นเศรษฐกิจแบบเปิดที่พึ่งพิงภาคการค้าระหว่างประเทศสูง ซึ่งภาคการค้าระหว่างประเทศ มีบทบาทนำพาเศรษฐกิจประเทศไทยให้เติบโตมาจนถึงทุกวันนี้ โดยที่ผ่านมา ประเทศไทยได้เปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจจากสังคมเกษตรกรรมกลายเป็นเศรษฐกิจภาคการผลิตที่อิงกับการใช้แรงงานราคาถูก และการผลิตสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีต่ำ ภาคเกษตรกรรมถูกทอดทิ้ง แรงงานส่วนใหญ่ได้ย้ายจากภาคการเกษตรมายังภาคอุตสาหกรรม รัฐบาลมุ่งพัฒนาภาคการผลิตอย่างเต็มที่ด้วยการส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศ โครงสร้างเศรษฐกิจเช่นนี้ มีส่วนทำให้เศรษฐกิจไทยเติบโตสูงถึงร้อยละ ๑๐ ต่อปีในช่วงรุ่งเรือง และทำให้ประเทศไทยกลายเป็นหนึ่งในประเทศที่มีอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจสูงอันดับต้นๆ ของโลก

ปัจจุบัน แรงงานราคาถูกที่มีอย่างล้นเหลือของประเทศไทยได้กลายเป็นอดีตไปแล้ว ประเทศไทยกลายเป็นประเทศที่มีอัตราการเกิดของประชากรต่ำมาก ภาคการเกษตรที่เคยถูกทอดทิ้งมานานประสบกับปัญหาผลิตภาพการผลิตต่ำและขาดแคลนเทคโนโลยีในการผลิตและการบริหารจัดการ อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีต่ำค่อยๆ ถูกทำทลายจากประเทศคู่แข่งรอบข้าง ที่มีแรงงานและค่าแรงถูกกว่า

อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางความท้าทายของภาคการผลิตไทยดังกล่าว เศรษฐกิจไทยกลับมีความไม่สมดุลเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีอัตราการพึ่งพาภาคการค้าระหว่างประเทศสูงขึ้นมากกว่าอดีต โดยเศรษฐกิจไทยพึ่งพาการส่งออกสูงถึงกว่าร้อยละ ๗๐ ของ GDP เมื่อเทียบกับร้อยละ ๓๐ – ๔๐ ในราวทศวรรษที่ ๕๐ ในขณะที่กลจักรในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจอื่นๆ เช่น การบริโภคและการลงทุนกลับมีบทบาทน้อยลงมากและไม่สามารถนำพาเศรษฐกิจไทยให้รุ่งเรืองเหมือนในอดีต

ความไม่สมดุลเช่นนี้ก่อให้เกิดความเสี่ยงกับเศรษฐกิจไทย การพึ่งพาการค้าระหว่างประเทศมากเกินไป ส่งผลให้เศรษฐกิจไทยได้รับผลกระทบอย่างสูงจากการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลก ยามใดที่เศรษฐกิจโลกมีปัญหา เศรษฐกิจไทยจะได้รับผลกระทบอย่างมากทุกครั้งไป โดยทฤษฎีทางด้านเศรษฐศาสตร์ การที่จะทำให้การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ มีความ

มั่นคง จำเป็นที่จะต้องมีการบริหารกลไกในการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของประเทศให้มีความสมดุล ดังนั้น ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องมีการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจใหม่ ให้พึ่งพาเศรษฐกิจภายในประเทศ ทั้งการบริโภคและการลงทุนให้มากขึ้น นอกจากนี้ โครงสร้างการผลิต จำเป็นต้องเปลี่ยนจากการผลิตที่อิงแรงงานราคาถูกมาเป็นการผลิตที่ใช้เทคโนโลยีสูงขึ้น และลดการพึ่งพิงเทคโนโลยีจากต่างประเทศลง

ที่สำคัญไปกว่านั้น ภาคการผลิตของไทยต้องปรับเปลี่ยนไปสู่การผลิตสินค้าที่โลกมีความต้องการมากขึ้น และต้องตอบสนองให้ทันกับบริบทการบริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งปัจจุบันกำลังเปลี่ยนแปลงจากเศรษฐกิจที่เน้นการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) และการประหยัดด้วยความเร็ว (Economies of Speed) ไปยังเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative economy) และเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge-based Economy) เนื่องจากประชากรโลกมีรายได้มากขึ้นและจำนวนชนชั้นกลางในโลกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น จึงมีความต้องการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพ มีความแปลกใหม่ ปลอดภัยและดีต่อสุขภาพ ซึ่งค่อยๆ เข้ามาทดแทนสินค้าแบบ Mass Production ประกอบกับค่านิยมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยให้ความสำคัญกับมิติด้านสุขภาพ สุขอนามัย และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Health and Environment Conscious) รวมถึงการค้าที่เป็นธรรม (Fair Trade) ซึ่งสะท้อนจากการที่หลายประเทศได้พยายามใช้มาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี (Non-tariff Barriers) ในรูปแบบต่างๆ เพิ่มขึ้น เช่น มาตรการด้านสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช มาตรการตรวจสอบการปนเปื้อนของสารเคมีตกค้าง มาตรการด้านสิ่งแวดล้อม และการตรวจสอบย้อนกลับสินค้าอาหารตลอดห่วงโซ่อุปทาน เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีปัญหาการกีดกันทางการค้าจากการใช้แรงงานผิดกฎหมาย และประเด็นอื่นๆ (Trade-related issues) เศรษฐกิจไทยจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนและมุ่งไปตามแนวทางข้างต้น

อย่างไรก็ตาม การบรรลุวัตถุประสงค์ข้างต้นต้องใช้ระยะเวลาและการผลักดันจากทุกภาคส่วน ทั้งนโยบายของรัฐบาล ภาครัฐ และภาคเอกชน ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างที่สุด และเป็นสิ่งที่ทำได้ ถ้ามีระบบและยุทธศาสตร์ที่ชัดเจนและเป็นขั้นตอน เพราะที่ผ่านมา ภาคเกษตรของไทยตกอยู่ในภาวะทางการค้าที่เรียกว่า “เหนื่อยมากได้น้อย” ฉะนั้น แนวทางการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจไทย ซึ่งรวมถึงการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรอินทรีย์เพื่อการบริโภค จะเป็นกลไกหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงให้เกษตรกรไทยไปสู่ภาวะการค้าที่เรียกว่า “เหนื่อยน้อยได้มาก” ซึ่งภาคเกษตรกรรม ถือเป็นภาคการผลิตที่เป็นรากฐานของประเทศ โดยมีประชากรประมาณร้อยละ ๔๐ ของทั้งประเทศ ซึ่งจะต้องรับผิดชอบในการผลิตอาหารเพื่อเลี้ยงดูประชากรทั้งประเทศ และที่ผ่านมา การพัฒนาภาคการเกษตรของไทย จะมุ่งเน้นด้านผลผลิตและกำไรสูงสุด โดยอาจจะละเลยในการ



คำนึงถึงการพัฒนาอย่างยั่งยืน เนื่องจากการนำยาปราบศัตรูพืช ปุ๋ยเคมี รวมทั้งเมล็ดพันธุ์ที่มีการดัดแปลงพันธุกรรม (GMO) มาใช้

การทำเกษตรกรรมด้วยวิธีเดิมๆ ก่อให้เกิดปัญหาสารเคมี สารพิษตกค้างในดินและสภาพแวดล้อมในธรรมชาติ เป็นอันตรายต่อสุขภาพของทั้งเกษตรกรและผู้บริโภค รวมทั้งจะทำลายสภาพแวดล้อมและคุณภาพของดิน อันจะส่งผลกระทบต่อผลผลิตในระยะยาว ในแต่ละปี ประเทศไทยต้องสูญเสียเงินเพื่อนำเข้าปุ๋ยเคมี และยาปราบศัตรูพืช เป็นมูลค่ามหาศาล ดังจะเป็นได้จากปี ๒๕๕๗ ประเทศไทยนำเข้ายาปราบศัตรูพืช ๑๕,๐๐๐ ล้านบาท และนำเข้าปุ๋ยเคมี ๖๖,๐๐๐ ล้านบาท

จากปัญหาดังกล่าว การพัฒนาการเกษตรอินทรีย์ สามารถตอบโจทย์ความจำเป็นข้างต้นได้ เนื่องจากเหตุผลหลายประการ ประการแรก คือ สินค้าเกษตร เป็นสินค้าที่อยู่คู่กับประเทศไทยมาช้านาน ประเทศไทยมีคุณลักษณะที่โดดเด่นมากมายในการทำเกษตร เป็นต้นว่า ไทยมีสภาพดินฟ้าอากาศที่เหมาะสม หากแต่สินค้าเกษตรของไทยยังคงมีลักษณะของการผลิตที่เน้นปริมาณมากกว่าคุณภาพ ขาดระบบการจัดการขาดประสิทธิภาพทำให้สินค้าเกษตรมีผลผลิตล้นตลาด ส่งผลให้ราคาตกต่ำ และยังไม่เสถียร การผลิตสินค้าอินทรีย์สามารถช่วยบรรเทาปัญหาข้างต้นได้ เนื่องจากการผลิตสินค้าอินทรีย์จะเน้นคุณสมบัติทางด้านคุณภาพมากกว่าปริมาณ จึงทำให้ไม่มีปัญหาสินค้าล้นตลาด และมีราคาสินค้าสูงและปราศจากปัญหาราคาสินค้าตกต่ำ จึงเป็นการพัฒนาภาคการเกษตรไทยอย่างยั่งยืน

ประการที่สอง สินค้าเกษตรอินทรีย์ยังสอดคล้องกับค่านิยมใหม่ของผู้บริโภคในตลาดโลก ที่เน้นการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสามารถตอบสนองต่อมาตรการ ภาวะเปื้อน และมาตรฐานทางการค้าที่สูงขึ้นได้ และเป็นการนำเอานวัตกรรมสีเขียว (Green Innovation) มาสร้างมูลค่าเพิ่มและความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ ทำให้ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ยังคงเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง สินค้าเกษตรอินทรีย์จึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการสร้างโอกาสให้กับสินค้าเกษตรไทยในการขยายตลาดใหม่ทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งจะช่วยยกระดับรายได้ของเกษตรกรทุกระดับและสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจตั้งคมระดับชุมชนได้

ประการสุดท้ายที่สำคัญที่สุด สินค้าเกษตรอินทรีย์ยังเป็นวิถีชีวิตที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน ลดความเสี่ยงต่อสุขภาพของทั้ง เกษตรกร ผู้ผลิต และผู้บริโภค ส่งผลให้ประชากรมีสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจไทยระยะยาวด้วย จึงกล่าวได้ว่าการพัฒนาและการส่งเสริมตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์มีส่วนช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจไทยให้ขยายตัวได้ในทุกมิติ (Inclusive Growth)

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา วิเคราะห์ และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จเกี่ยวกับการทำเกษตรอินทรีย์ ผู้วิจัยจึงได้สรุปปัญหา แนวทางแก้ไข และระบุหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่จะร่วมบูรณาการการทำงาน พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะ เพื่อพัฒนาและส่งเสริมสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อการบริโภคให้ประสบผลสำเร็จ ดังนี้

ตารางที่ ๕-๑ ตารางสรุปปัญหา แนวทางแก้ไข และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ลำดับที่	ปัญหา	แนวทางแก้ไข	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
๑	ขาดนโยบายและยุทธศาสตร์ในการผลักดันและขับเคลื่อนการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ของประเทศ	เร่งรัดให้มีการจัดทำยุทธศาสตร์พัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ เพื่อที่จะได้กำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ของประเทศ โดยจะต้องมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ และการแบ่งงานให้ชัดเจน มีการกำหนดตัวชี้วัดในการทำงานทุกระดับ	- สภาพัฒนา - กระทรวงพาณิชย์ - กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
๒	ไม่มีหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการพัฒนาสินค้าเกษตรอินทรีย์แบบองค์รวม รวมถึงขาดหน่วยงานหลักในการจัดทำฐานข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ รวมทั้งองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องในทุกมิติ ทั้งด้านสถิติ ข้อเท็จจริง บทวิเคราะห์ แนวทางการส่งเสริมของภาครัฐ	จัดตั้งหน่วยงานใหม่ เพื่อรับผิดชอบภารกิจในการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ของประเทศ เช่น กรมเกษตรอินทรีย์ คู่มือรับผิดชอบงานด้านเกษตรอินทรีย์ในทุกมิติ ซึ่งที่ผ่านมาก็เคยทำมาแล้ว ได้แก่ กรมการข้าว กรมหม่อนไหม เป็นต้น	- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ - สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

## ตารางที่ ๕-๑ ตารางสรุปปัญหา แนวทางแก้ไข หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับที่	ปัญหา	แนวทางแก้ไข	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
๓	ประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจในความหมาย และความสำคัญที่แท้จริงของสินค้าเกษตรอินทรีย์	ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับทราบถึงประโยชน์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งที่ผ่านมานับประมาณส่วนใหญ่ที่ขอไปจะถูกตัด เนื่องจากภาครัฐยังเห็นว่าผลที่ได้รับยังไม่ส่งผลต่อคนส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาถึงประโยชน์ที่แท้จริงหรือผลดีที่เกิดจากการบริโภคอาหารที่ปราศจากสารพิษหรือสารเคมีแล้ว จะช่วยลดในส่วนของค่ารักษาพยาบาลที่ภาครัฐจะต้องอุดหนุนในแต่ละปี ที่มีการใช้เงินอย่างมหาศาล	- กระทรวงพาณิชย์  - กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
๔	ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า และเครื่องหมายรับรอง เนื่องจากยังไม่มีกฎหมายเกี่ยวกับการบังคับใช้ฉลากบนผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตรอินทรีย์	ควรมีการออกกฎหมายเกี่ยวกับการบังคับใช้ฉลากที่ติดบนผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายทั่วไป ซึ่งจะส่งผลดีต่อผู้บริโภคและผู้ผลิตที่ได้มาตรฐาน ทั้งนี้ จะต้องครอบคลุมถึงผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศด้วย	- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ

## ตารางที่ ๕-๑ ตารางสรุปปัญหา แนวทางแก้ไข หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับที่	ปัญหา	แนวทางแก้ไข	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
๕	เกษตรกรยังไม่สามารถเข้าถึงช่องทางทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้ เนื่องจากขาดผู้รับรอง ช่องทางการตลาดมีจำกัด ขาดหน่วยงานที่จะเข้ามาสนับสนุนอย่างจริงจัง และขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ	ภาครัฐควรช่วยเหลือในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับผู้ผลิตหรือเกษตรกร โดยเฉพาะเกษตรกรที่อยู่ในช่วงกำลังเปลี่ยนผ่านไปสู่การทำเกษตรอินทรีย์ เนื่องจาก ผลผลิตที่ได้อาจจะลดลง จากวิธีการเพาะปลูกวิถีเดิม รวมทั้งคุณสมบัติก็ยังไม่เป็นอินทรีย์อย่างแท้จริง	- กระทรวงพาณิชย์  - กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

นอกเหนือจากแนวทางการแก้ไขปัญหาต่างๆ ข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยยังมีความเห็นว่า กระทรวงพาณิชย์ควรขยายการดำเนินงานส่งเสริมสินค้าอินทรีย์อย่างต่อเนื่อง จากเดิมที่เน้นกิจกรรมการส่งเสริมตลาดในต่างประเทศซึ่งมีความต้องการสูง โดยการเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติ และจัดกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าไทย ไปสู่กิจกรรมการกระตุ้นการบริโภคในประเทศ การเชื่อมโยงข้อมูลของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ผู้บริโภค ให้เครือข่ายธุรกิจอินทรีย์เข้มแข็ง พัฒนาเผยแพร่องค์ความรู้ด้านตลาดอินทรีย์ให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง นอกจากนี้ ควรขยายกลุ่มสินค้าอินทรีย์เป้าหมายให้ครอบคลุมไปสู่สินค้าประเภท Non-Food และธุรกิจบริการด้วย ซึ่งจะทำให้เกิด Cluster สินค้าอินทรีย์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกัน ควรขยายเครือข่ายพันธมิตรอินทรีย์กับหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนต่างๆ อย่างต่อเนื่อง อาทิ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ สำนักงานวัฒนธรรมแห่งชาติ สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ไทย และสมาคมการค้าเกษตรอินทรีย์ไทย รวมทั้งบูรณาการโครงการเชิงรุกร่วมกัน ทั้งในเชิงพื้นที่ เช่น โครงการพัฒนาชุมชนพื้นที่เศรษฐกิจพอเพียง ของมูลนิธิอาสาเพื่อนพึ่ง (ภาฯ) ยามยาก และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร โครงการบูรณาการพื้นที่เกษตรอินทรีย์ ๔ ภาค ของคณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ เป็นต้น

## บรรณานุกรม

### เอกสารไม่ตีพิมพ์

ชนภัท แสงอรุณ และ ฝ่ายคำ ถิรพร. (๒๕๕๗). “การสร้างโซ่อุปทานระหว่างประเทศเพื่อสถาบันเกษตรกร กรณีศึกษาสินค้าสมุนไพร.” สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยและสถาบันวิชาการด้านสหกรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

มาตรฐานเกษตรอินทรีย์,สำนักงาน.(๒๕๕๘). “มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มกท. ACT Organic Standards 2014.”

### ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

ปลัดกระทรวงพาณิชย์,สำนักงาน. (๒๕๕๔). “Thailand Organic Mapping.” (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : [http://www.organic.moc.go.th/sites/default/files/attachments/moc/part\\_๑.pdf](http://www.organic.moc.go.th/sites/default/files/attachments/moc/part_๑.pdf).

สภาเกษตรกรแห่งชาติ. (๒๕๕๕). “การกำหนดหลักเกณฑ์การแสดงฉลากสินค้าเกษตรอินทรีย์.” (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.nfc.or.th/index.php/๒๐๑๒-๐๗-๐๕-๐๗-๔๕-๔๘/file/๔๒๕-การกำหนดหลักเกณฑ์การแสดงฉลากสินค้าเกษตรอินทรีย์>.

กรีนเนท. (๒๕๕๖). “หลักการเกษตรอินทรีย์.” (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.greenet.or.th/article/๑๐๐๖>.

คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน. (๒๕๕๖). “คำรทางวิชาการเรื่อง เกษตรอินทรีย์.” (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://agri.kps.ku.ac.th/News/newsagri/NewsArticle/๒๕๕๖-๐๖-๑๔-agri-organic.pdf>.

กรีนเนท. (๒๕๕๗). “สถานการณ์เกษตรอินทรีย์ไทย ๒๕๕๖-๕๗.” (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.greenet.or.th/article/๔๑๑>.

สภาเกษตรกรแห่งชาติ. (๒๕๕๘). “ยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ พ.ศ.๒๕๕๘-๒๕๖๔.” (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.nfc.or.th/index.php/๒๐๑๒-๐๓-๐๕-๐๓-๔๕-๔๘/file/๔๒๘-ยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ%๒๐>.

ปลัดกระทรวงพาณิชย์, สำนักงาน.(๒๕๕๘). “รายงานสถิติ แนวโน้มและทิศทางเกษตรอินทรีย์.” (ออนไลน์).เข้าถึงได้จาก : <http://www.organic.moc.go.th> .

ปลัดกระทรวงพาณิชย์, สำนักงาน.(๒๕๕๘). “ตลาดเกษตรอินทรีย์ในต่างประเทศ.” (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : [http://www.organic.moc.go.th/th/market/market\\_abroad](http://www.organic.moc.go.th/th/market/market_abroad).

The Research Institute of Organic Agriculture FiBL and IFAOM-Organics International. (2015). “The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trend.” (online) Available : <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/๑๖๖๓-organic-world-๒๐๑๕.pdf>.

ภาคผนวก

## ผนวก ก

### การจัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ

คณะรัฐมนตรีเห็นชอบตามที่กระทรวงเกษตรและสหกรณ์แต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ โดยมีองค์ประกอบและอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการ ดังนี้

#### องค์ประกอบ

รองนายกรัฐมนตรีที่ได้รับมอบหมาย เป็นประธานกรรมการ กรรมการประกอบด้วย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ปลัดกระทรวงพาณิชย์ ปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม ปลัดกระทรวงสาธารณสุข เลขาธิการคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ผู้อำนวยการสำนักงานประมง เลขาธิการคณะกรรมการการอุดมศึกษา ผู้แทนภาคเอกชนที่ประธานแต่งตั้งจำนวน ๓ คน ผู้ทรงคุณวุฒิที่ประธานแต่งตั้งจำนวน ๓ คน โดยมีรองปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ที่ได้รับมอบหมายเป็นกรรมการและเลขานุการ ผู้แทนกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จำนวน ๓ คน (กรมพัฒนาที่ดิน สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร) ผู้แทนกระทรวงพาณิชย์ และผู้แทนกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เป็นกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

#### อำนาจหน้าที่

- กำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์ระดับชาติเพื่อผลักดันและขับเคลื่อนการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ของประเทศ
- ดำเนินการบูรณาการแนวทาง แผนงานและงบประมาณกับส่วนราชการที่เกี่ยวข้องเพื่อการพัฒนาเกษตรอินทรีย์
- จัดระบบการประสานงานและการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อกำกับดูแล และเร่งรัดการดำเนินงานของส่วนราชการและองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในทุกกระดับ เพื่อให้ดำเนินการเป็นไปด้วยความเรียบร้อย พร้อมทั้งกำหนดงานของส่วนราชการต่างๆ เพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงแผนยุทธศาสตร์ให้มีความเหมาะสม
- แต่งตั้งคณะอนุกรรมการ คณะทำงาน หรือบุคคลเพื่อมอบหมายให้ดำเนินการใดตามที่คณะกรรมการกำหนดเพื่อช่วยปฏิบัติงานการส่งเสริมและพัฒนาเกษตรอินทรีย์ตามความเหมาะสม

ที่มา : มติคณะรัฐมนตรี วันที่ ๑๓ มีนาคม ๒๕๕๕



## ผนวก ข

# ยุทธศาสตร์การพัฒนาศิลปินค้าอินทรีย์ พ.ศ. ๒๕๕๗-๒๕๕๙

วิสัยทัศน์ ไทยเป็นผู้ผลิตอาหารดี และการบริโภคสินค้าอินทรีย์ในภูมิภาคอาเซียน ภายในปี ค.ศ. ๒๐๒๐  
เป้าหมาย ๑. มูลค่าสินค้าอินทรีย์เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ ๑๐ ต่อปี ๒. พัฒนาศิลปินค้าอินทรีย์ให้หลากหลาย มีสินค้าใหม่ ไม่น้อยกว่า ๓ ชนิด/ปี  
๓. ผู้ผลิตผู้ประกอบการ และ ผู้บริโภคมีความตระหนัก ความเข้าใจ เกี่ยวกับสินค้าอินทรีย์มากขึ้น กระตุ้นการบริโภคสินค้าอินทรีย์ที่ได้รับมาตรฐาน มีเม เป็นที่รู้จักทั้งในระดับต่างประทศ

### ยุทธศาสตร์ ๑

การจ้างงานผู้กระษาใจด้าน การตลาดสินค้าอินทรีย์ ศึกษารัฐอุปถัมภ์ (Awareness Education)

#### แนวทาง/กิจกรรม

1. การจ้างงานผู้ประกอบการด้านสินค้าอินทรีย์ (Opportunity Builder)
  - จัดอบรม/ศึกษาดูงาน
  - Organic Symposium (ทท.)
  - ภาชนสนับสนุนผู้ประกอบการ
  - การสร้างและพัฒนา Organic Trader
2. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความตระหนักกับผู้บริโภค (Awareness Building) แก่ผู้บริโภค
  - ส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าอินทรีย์
  - ประชาสัมพันธ์สื่อให้ความรู้ และกระตุ้น ความตระหนักผู้แก่ผู้บริโภค

### ยุทธศาสตร์ ๒

การพัฒนาฐานข้อมูลที่ทันสมัยเพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดเชิงรุก

#### แนวทาง/กิจกรรม

1. การพัฒนาฐานข้อมูล (Database Development)
  - Organic Directory
  - พัฒนาฐานข้อมูลทั้งการผลิตและการตลาด
2. จัดตั้งศึกษวิจัยตลาดสินค้าอินทรีย์เชิงลึก

### ยุทธศาสตร์ ๓

การขยายตลาดสินค้าอินทรีย์ทั้งในและต่างประเทศ

#### แนวทาง/กิจกรรม

1. การร่วมงานแสดงสินค้า/Study Visit : Anuga (ตค.) / Biofach (ทพ.) / Natural Product Expo West (มีค.) / Foodex (มีค.) etc.
2. Mission/ Instore promotion (Incoming/Out going)
3. ประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศโดยเฉพาะตลาดเป้าหมาย
4. กิจกรรมร่วมกับเครือข่าย

### ยุทธศาสตร์ ๔

การสร้างความปลอดภัยของสินค้าอินทรีย์ตรงกับความต้องการของตลาด

#### แนวทาง/กิจกรรม

1. บูรณาการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อเชื่อมโยงนวัตกรรมใหม่ๆของสินค้าอินทรีย์
2. สร้างมูลค่าสินค้าอินทรีย์และผลิตภัณฑ์ตลอดห่วงโซ่อุปทาน

### ยุทธศาสตร์ ๕

- การสนับสนุนเชิงนโยบาย

#### แนวทาง/กิจกรรม

- เสนอแนะแนวทาง /สนับสนุนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอินทรีย์เชิงนโยบาย อาทิ นโยบายด้านภาษี/นโยบายด้านการเงิน เป็นต้น

## ประวัติย่อผู้วิจัย

- ชื่อ** นายวุฒิไกร ลีวีระพันธุ์
- วัน เดือน ปี เกิด** ๑๕ กันยายน ๒๕๐๕
- การศึกษา**
- มัธยมศึกษา - โรงเรียนอัสสัมชัญ
  - อุดมศึกษา - รัฐศาสตร์บัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขาบริหารงานบุคคล  
- Master of Science in Administration , Boston University , U.S.A.
  - อื่นๆ - หลักสูตรการบริหารงานภาครัฐ และกฎหมายมหาชน  
สถาบันพระปกเกล้า
- ประวัติการทำงานโดยย่อ**
- ผู้อำนวยการกองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
  - ผู้อำนวยการสถาบันกรมพระจันทบุรีนฤนาถ  
สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์
- ตำแหน่งปัจจุบัน**
- ที่ปรึกษาการพาณิชย์ สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

# สรุปย่อ

ลักษณะวิชา การเศรษฐกิจ

เรื่อง แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อการบริโภค

ผู้วิจัย นายวุฒิไกร ลีวีระพันธุ์ หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 57

ตำแหน่ง ที่ปรึกษาการพาณิชย์

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เศรษฐกิจประเทศไทยเป็นเศรษฐกิจที่ถูกขับเคลื่อนด้วยภาคการค้าระหว่างประเทศ มาโดยตลอด ที่ผ่านมา โครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไทยได้เปลี่ยนจาก ภาคเกษตรกรรม มาเป็น ภาคอุตสาหกรรมและอุตสาหกรรมบริการ ที่อิงกับการใช้แรงงานราคาถูกและการผลิตสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีต่ำ ทำให้ภาคเกษตรกรรมถูกทอดทิ้ง แรงงานส่วนใหญ่จึงได้ย้ายจากภาคการเกษตร มายังภาคอุตสาหกรรม

ปัจจุบัน แรงงานราคาถูกได้กลายเป็นอดีตไปแล้ว ภาคเกษตรกรรมประสบกับปัญหา การขาดแคลนเทคโนโลยีในการผลิตและการบริหารจัดการ อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าที่ใช้ เทคโนโลยีต่ำค่อยๆ ถูกทำลายจากประเทศคู่แข่งรอบข้างที่มีค่าแรงถูกกว่า

การพึ่งพาการค้าระหว่างประเทศมากเกินไป ส่งผลให้เศรษฐกิจไทยได้รับผลกระทบ อย่างมากจากการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลก ยามใดที่เศรษฐกิจโลกมีปัญหา เศรษฐกิจไทยจะ ได้รับผลกระทบอย่างมากทุกครั้งไป ดังนั้น ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องมีการปรับโครงสร้าง เศรษฐกิจใหม่ ให้พึ่งพาเศรษฐกิจภายในประเทศ ทั้งการบริโภคและการลงทุนให้มากขึ้น นอกจากนี้ จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการผลิตจากเดิมที่อิงแรงงานราคาถูก มาเป็นการ ผลิตที่ใช้เทคโนโลยีสูงขึ้น และลดการพึ่งพิงเทคโนโลยีจากต่างประเทศลง

ที่สำคัญไปกว่านั้น ภาคการผลิตของไทยต้องปรับเปลี่ยนไปสู่การผลิตสินค้าที่โลกมี ความต้องการมากขึ้น และต้องตอบสนองให้ทันกับรสนิยมการบริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่าง รวดเร็ว เนื่องจากผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มมากขึ้น จึงมีความต้องการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพ มีความ แปลกใหม่ ประกอบกับค่านิยมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยให้ความสำคัญกับมิติด้านสุขภาพ สุขอนามัย และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Health and Environment Conscious) รวมถึงการค้าที่เป็นธรรม (Fair Trade) ซึ่งสะท้อนจากการที่หลายประเทศได้พยายามใช้มาตรการกีดกันทางการค้า ที่ไม่ใช่ภาษี (Non-tariff Barriers) ในรูปแบบต่างๆ เพิ่มขึ้น

การบรรลุวัตถุประสงค์ข้างต้น จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาและการผลักดันจากทุกภาคส่วน ทั้งนโยบายของรัฐบาล ภาครัฐ และภาคเอกชน เพราะที่ผ่านมา ภาคเกษตรของไทยตกอยู่ในภาวะทางการค้าที่เรียกว่า “เหนื่อยมากได้น้อย” ฉะนั้น แนวทางการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจไทย ซึ่งรวมถึงการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรอินทรีย์เพื่อการบริโภค จะเป็นกลไกหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงให้เกษตรกรไทยไปสู่ภาวะการค้าที่เรียกว่า “เหนื่อยน้อยได้มาก”

การพัฒนาการเกษตรอินทรีย์ สามารถตอบโจทย์ความจำเป็นข้างต้นได้ เนื่องจากเหตุผลหลายประการ ประการแรก คือ ประเทศไทยมีคุณลักษณะที่โดดเด่นมากมายในการทำ การเกษตร หากแต่สินค้าเกษตรของไทยยังคงมีลักษณะของการผลิตที่เน้นปริมาณมากกว่าคุณภาพ รวมถึงยังขาดระบบการบริหารจัดการสินค้าเกษตรที่มีประสิทธิภาพ

การผลิตสินค้าอินทรีย์จะเน้นคุณสมบัติทางด้านคุณภาพมากกว่าปริมาณ จึงช่วยลด ปัญหาสินค้าล้นตลาด และการผลิตสินค้าอินทรีย์จะทำให้สินค้ามีมูลค่าเพิ่มขึ้น จึงเป็นการพัฒนา ภาคการเกษตรไทยอย่างยั่งยืน

สินค้าเกษตรอินทรีย์ยังสอดคล้องกับค่านิยมใหม่ของผู้บริโภคในตลาดโลก ที่เน้นการ บริโภคสินค้าที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสามารถตอบสนองต่อ มาตรการ กฎระเบียบ และมาตรฐานทางการค้าที่สูงขึ้นได้ และเป็นการนำเอานวัตกรรมสีเขียว (Green Innovation) มาสร้างมูลค่าเพิ่มและความแตกต่างให้กับสินค้า ดังนั้น สินค้าเกษตรอินทรีย์ จึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการสร้างโอกาสให้กับสินค้าเกษตรไทย ในการขยายตลาดใหม่ทั้งในและ ต่างประเทศ ซึ่งจะช่วยยกระดับรายได้ของเกษตรกรทุกระดับ และสร้างความเข้มแข็งให้กับ เศรษฐกิจสังคมระดับชุมชนได้

ที่สำคัญที่สุด สินค้าเกษตรอินทรีย์ยังเป็นวิถีชีวิตที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและ เป็นการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน ลดความเสี่ยงต่อสุขภาพของทั้ง เกษตรกร ผู้ผลิตและ ผู้บริโภค ส่งผลให้ประชากรมีสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ ไทยระยะยาวด้วย จึงกล่าวได้ว่าการพัฒนาและการส่งเสริมตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์มีส่วนช่วยใน การพัฒนาเศรษฐกิจไทยให้ขยายตัวได้ในทุกมิติ (Inclusive Growth)

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี กฎระเบียบและมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั้งของไทย และต่างประเทศ
2. เพื่อวิเคราะห์ความท้าทายและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลง สถานการณ์การผลิต การตลาด และการค้าสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อการบริโภคของไทยและของโลก

3. เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนาและส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อการบริโภค

4. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อการบริโภค

## ขอบเขตของการวิจัย

เอกสารวิจัยฉบับนี้ จะศึกษาเกี่ยวกับสถานการณ์การค้าสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อการบริโภค โดยทำการศึกษาในช่วงเดือน ธันวาคม 2557 - พฤษภาคม 2558 รวมทั้งจะดำเนินการเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางพัฒนาและส่งเสริมสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อการบริโภคของไทยในอนาคต

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้จะใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาถึงปัจจัยและแนวทางการผลักดันการค้าสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อการบริโภคในเชิงลึก โดยอาศัยข้อมูลในรูปแบบต่างๆ

1. เอกสารที่รวบรวมจากหน่วยงานราชการ บทความและบทวิจัยทั้งในและต่างประเทศ

2. ข้อมูลจากกรณีตัวอย่างและบทเรียนที่ควรศึกษา (Success Story)

3. การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการทำเกษตรอินทรีย์

ข้อมูลเชิงคุณภาพจะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

## ผลการศึกษา

ภาคเกษตรกรรม ถือเป็นภาคการผลิตที่เป็นรากฐานของประเทศ โดยมีประชากรประมาณร้อยละ 40 ของทั้งประเทศ ซึ่งจะต้องรับผิดชอบในการผลิตอาหารเพื่อเลี้ยงดูประชากรทั้งประเทศ และที่ผ่านมา การพัฒนาภาคการเกษตรของไทย จะมุ่งเน้นด้านผลผลิตและกำไรสูงสุด โดยอาจจะละเลยในการคำนึงถึงการพัฒนาอย่างยั่งยืน เนื่องจากการนำยาปราบศัตรูพืช ปุ๋ยเคมี รวมทั้งเมล็ดพันธุ์ที่มีการดัดแปลงพันธุกรรม (GMO) มาใช้

การทำเกษตรกรรมด้วยวิธีเดิม ก่อให้เกิดปัญหาสารเคมี สารพิษตกค้างในดินและสภาพแวดล้อมในธรรมชาติ เป็นอันตรายต่อสุขภาพของทั้งเกษตรกรและผู้บริโภค รวมทั้งจะทำลายสภาพแวดล้อมและคุณภาพของดิน อันจะส่งผลกระทบต่อผลผลิตในระยะยาว

ในแต่ละปี ประเทศไทยต้องสูญเสียเงินเพื่อนำเข้าปุ๋ยเคมี และยาปราบศัตรูพืช เป็นมูลค่ามหาศาล ดังจะเป็นได้จากปี 2557 ประเทศไทยนำเข้ายาปราบศัตรูพืช 19,000 ล้านบาท และนำเข้าปุ๋ยเคมี 66,000 ล้านบาท

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา วิเคราะห์ ผู้วิจัยได้สรุปปัญหา แนวทางแก้ไข และระบุหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่จะร่วมบูรณาการการทำงาน พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะ เพื่อพัฒนาและส่งเสริมสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อการบริโภคให้ประสบผลสำเร็จ ดังนี้

#### ตารางสรุปปัญหา แนวทางแก้ไข และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ลำดับที่	ปัญหา	แนวทางแก้ไข	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
1	ขาดนโยบายและยุทธศาสตร์ในการผลักดันและขับเคลื่อนการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ของประเทศ	เร่งรัดให้มีการจัดทำยุทธศาสตร์พัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ เพื่อที่จะได้กำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์ ในการขับเคลื่อนการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ของประเทศ โดยจะต้องมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ และการแบ่งงานให้ชัดเจน มีการกำหนดตัวชี้วัดในการทำงานทุกระดับ	-สภาพัฒน์ -กระทรวงพาณิชย์ -กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

ตารางสรุปปัญหา แนวทางแก้ไข หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับที่	ปัญหา	แนวทางแก้ไข	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
2	ไม่มีหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการพัฒนาสินค้าเกษตรอินทรีย์แบบองค์รวม รวมถึงขาดหน่วยงานหลักในการจัดทำฐานข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ รวมทั้งองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องในทุกมิติ ทั้งด้านสถิติ ข้อเท็จจริง บทวิเคราะห์ แนวทางการส่งเสริมของภาครัฐ	จัดตั้งหน่วยงานใหม่ เพื่อรับผิดชอบภารกิจในการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ของประเทศ เช่น กรมเกษตรอินทรีย์ คู แล รับผิดชอบงานด้านเกษตรอินทรีย์ในทุกมิติ ซึ่งที่ผ่านมาก็เคยทำมาแล้ว ได้แก่ กรมการข้าว กรมหม่อนไหม เป็นต้น	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์</li> <li>- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร</li> </ul>
3	ประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจในความหมาย และ ความสำคัญที่แท้จริงของสินค้าเกษตรอินทรีย์	ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับทราบถึงประโยชน์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งที่ผ่านมามีงบประมาณส่วนใหญ่ที่ขอไปจะถูกตัด เนื่องจากภาครัฐยังเห็นว่าผลที่ได้รับยังไม่ส่งผลต่อคนส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาถึงประโยชน์ที่แท้จริงหรือผลดีที่เกิดจากการบริโภคอาหารที่ปราศจากสารพิษหรือสารเคมีแล้ว จะช่วยลดในส่วนของค่ารักษาพยาบาลที่ภาครัฐจะต้องอุดหนุนในแต่ละปี ที่มีการใช้เงินอย่างมหาศาล	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กระทรวงพาณิชย์</li> <li>- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์</li> </ul>

## ตารางสรุปปัญหา แนวทางแก้ไข หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับที่	ปัญหา	แนวทางแก้ไข	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
4	ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า และเครื่องหมายรับรอง เนื่องจากยังไม่มีกฎหมายเกี่ยวกับการบังคับใช้ฉลากบนผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตรอินทรีย์	ควรมีการออกกฎหมายเกี่ยวกับการบังคับใช้ฉลากที่ติดบนผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายทั่วไป ซึ่งจะส่งผลดีต่อผู้บริโภคและผู้ผลิตที่ได้มาตรฐาน ทั้งนี้ จะต้องครอบคลุมถึงผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศด้วย	-สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ
5	เกษตรกรยังไม่สามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้ เนื่องจากขาดผู้รับรอง ช่องทางการตลาดมีจำกัด ขาดหน่วยงานที่จะเข้ามาสนับสนุนอย่างจริงจัง และขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ	ภาครัฐควรช่วยเหลือในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับผู้ผลิตหรือเกษตรกร โดยเฉพาะเกษตรกรที่อยู่ในช่วงกำลังเปลี่ยนผ่านไปสู่การทำเกษตรอินทรีย์ เนื่องจาก ผลผลิตที่ได้อาจจะลดลง จากวิธีการเพาะปลูกวิถีเดิม รวมทั้งคุณสมบัติก็ยังไม่เป็นอินทรีย์อย่างแท้จริง	-กระทรวงพาณิชย์ -กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

นอกเหนือจากแนวทางการแก้ไขปัญหาต่างๆ ข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยยังมีความเห็นว่า กระทรวงพาณิชย์ควรขยายการดำเนินงานส่งเสริมสินค้าอินทรีย์อย่างต่อเนื่อง จากเดิมที่เน้นกิจกรรมการส่งเสริมตลาดในต่างประเทศซึ่งมีความต้องการสูง โดยการเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติ และจัดกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าไทย ไปสู่กิจกรรมการกระตุ้นการบริโภคในประเทศ การเชื่อมโยงข้อมูลของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ผู้บริโภค ให้เครือข่ายธุรกิจอินทรีย์เข้มแข็ง พัฒนาเผยแพร่องค์ความรู้ด้านตลาดอินทรีย์ให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง



นอกจากนี้ ควรขยายกลุ่มสินค้าอินทรีย์เป้าหมายให้ครอบคลุมไปสู่สินค้าประเภท Non-Food และธุรกิจบริการด้วย ซึ่งจะทำให้เกิด Cluster สินค้าอินทรีย์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ในขณะที่เดียวกัน ควรขยายเครือข่ายพันธมิตรอินทรีย์กับหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนต่างๆ อย่างต่อเนื่อง อาทิ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ไทย และสมาคมการค้าเกษตรอินทรีย์ไทย รวมทั้งบูรณาการ โครงการเชิงรุกร่วมกัน ทั้งในเชิงพื้นที่ เช่น โครงการพัฒนาชุมชนพื้นที่เศรษฐกิจพอเพียง ของมูลนิธิอาสาเพื่อนพึ่ง (ภาฯ) ยามยาก และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร โครงการบูรณาการพื้นที่เกษตรอินทรีย์ ๔ ภาค ของคณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ เป็นต้น